"التسويق السياحي"



الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني
Saudi Commission for Tourism & National Heritage
scth.gov.sa

١٤٣٦هـ - ٢٠١٥م

"التسويق السياحي"

١٤٣٦هـ - ٢٠١٥م


بسم الله الرحمن الرحيم


السياحة السعودية
غنية بتنوعها

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف دول العالم؛ إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتسلية والسفر، بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي والأنشطة الثقافية والاجتماعية والبيئة، وهي الآن أحد النشاطات الاقتصادية المهمة للتنمية الشاملة، وجذب الاستثمار في مشروعات الخدمات العامة والبنية التحتية، ومصدر لزيادة الدخل، وتوفير فرص التوظيف والاستثمار.

ويُنظر إلى السياحة في المملكة على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تُسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به بلادهم من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية؛ مما يوثق تلاحم المجتمع وترابط أفراده، وتوطيد روح المواطنة لديهم، وينمي اعتزازهم بثقافتهم.

ولدى المملكة العربية السعودية خطط طموحة وكبيرة لاستمرارية دعم البنية التحتية لقطاع السياحة الوطنية، مع توفير التسهيلات الخاصة باستقطاب المستثمرين في المجالات السياحية، وتسويقها، خصوصاً أن المملكة تتمتع بمقومات سياحية هائلة ومتنوعة تمنحها الأفضلية والتميز في القطاع السياحي، وتقديم خدمات مميزة بجودة عالية وأسعار تناسب مختلف شرائح السوق المستهدفة بالتنمية السياحية.

ووفقاً لذلك؛ تعي الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني أهمية الأنشطة والخدمات التسويقية في دعم السياحة الداخلية والترويج لها والتعريف بمقوماتها، وضرورة التكامل مع القطاع الخاص في جهود ومشاريع التنمية السياحية، بما فيها البرامج التسويقية لدعم السياحة الوطنية.

وباتت الخدمات التسويقية المتطورة مطلباً مهماً للسائح المحلي الذي أصبح يتعامل باحترافية أعلى مع متطلباته السياحية، ومنها تطلعه إلى المعلومة التي ترشده إلى الخيارات المتاحة لقضاء إجازته داخل المملكة.

وأدت هذه الجهود التسويقية إلى إحداث نقلة نوعية وتغيّر في نظرة كل قطاعات الدولة إلى أهمية السياحة، وبات المواطن السعودي يحمل وعياً واطلاعاً سياحياً كبيراً، ويستحق أن تُقدم له أفضل الخدمات التي تجذبه للاستفادة من المقومات السياحية للمملكة، وأصبحت برامج الهيئة وخططها التسويقية تستهدف بالدرجة الأولى السائح السعودي، وثانياً مواطني دول الخليج، وأيضاً المقيمين في المملكة، مع سعيها الدائم لتطوير البرامج ووسائل وبرامج تسويقها، والبحث عن وسائل تسويقية إضافية لجلب الحركة السياحية في غير موسم الصيف، والوصول إلى أسواق جديدة لدعم نمو السياحة الداخلية والترويج لها.

وتعتمد الهيئة مجموعة من الأدوات لتسويق السياحة السعودية، بالتركيز على ما تقدمه من منتجات وخدمات؛ لإثراء التجربة السياحية، وإغراء المواطنين والمقيمين ومواطني دول مجلس التعاون بقضاء معظم أو جزء من إجازاتهم داخل المملكة.

كما تهدف الهيئة -من خلال جهودها التسويقية- إلى إبراز الموقع المهم للمملكة بوصفها منبعاً للحضارات، وعرض أجزاء من تاريخها وتراثها وإنجازاتها وإمكاناتها السياحية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والإعلام الجديد، والتواصل المباشر في الداخل والخارج، وتنظيم فعالياتٍ سياحية غنية ومنوعة موجهة إلى شرائح المجتمع، وتشهد حضوراً مميزاً ولافتاً من قبل المواطنين في المناطق كافة.


لا إله إلا الله محمد رسول الله

المحتويات



الباب الأول

التسويق السياحي السعودي.. المنطلقات والرؤى الاستراتيجية

الفصل الأول: التسويق السياحي

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة؛ إذ لم يعد كما كان في السابق بأنه بيع السلع والخدمات، بل تنفيذ مختلف أنشطة المنشأة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن مفهوم التسويق أكبر من الإعلان والترويج؛ فهو عملية فهم رغبات العملاء ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم في الحصول على ما تقدمه المنشأة من سلع وبرامج ومنتجات.

كما يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها المنشآت الحديثة؛ إدراكاً منها لأهمية المنهج العلمي في التعامل مع الأسواق التي تخدمها، وللتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين، والعمل على إشباعها؛ مما يحقق فائدة مشتركة للطرفين.

تعريف التسويق

منذ ظهور التسويق كعلم قائم بذاته ظهرت له الكثير من التعاريف، منها على سبيل المثال:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association):

«النشاط التسويقي هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات؛ لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات».

كما عرف البروفيسور فيليب كوتلر التسويق بأنه:

«التحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات؛ بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بغرض تحقيق الربحية».

وتشترك التعاريف المختلفة للتسويق في أنه يهتم في الأساس بالعملاء، وكيفية إشباع حاجاتهم؛ لتحقيق الربح للمنشأة؛ وعليه فإن تطبيق مفهوم التسويق يؤدي إلى:
- تصميم المنتج / الخدمة، وفق رغبات احتياجات العملاء.
- التركيز على العملاء الذين يمكن أن يشتروا المنتج / الخدمة، وليس على السوق الكلي.
- الجهود التسويقية التي تبذل وتتوافق مع الأهداف الكلية للمنشأة.

ونتيجة للتغيرات الكبيرة التي تحدث في بيئة الأعمال؛ أصبحت المنشآت بكل أنواعها تنتهج الأسلوب العلمي في تسويق منتجاتها من السلع والخدمات والبرامج والمنتجات والأفكار؛ من أجل تحقيق أهدافها.

التسويق السياحي

في العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطوراً كبيراً للنهوض والارتقاء بالقطاع السياحي والخدمات والمنتجات والبرامج التي يقدمها. ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة، تتم بين طرفي العملية، وهما: المكان السياحي والسائح. وعلى الرغم من وجود المقومات الحضارية والأثرية والدينية ومقومات الجذب السياحي الأخرى التي تتمتع بها المملكة، فإن الأمر في حاجة إلى سياسات وإجراءات سياحية تسويقية كفيلة بدعمها ونجاحها، وأداء الدور المطلوب منها، وتحقيق أهدافها، خصوصاً فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية عن الجانب الاقتصادي، ولجعل الجانبين الاجتماعي والاقتصادي يعملان معاً، وعلى



مستوى واحد؛ لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي، ودعم وتطوير هذا القطاع الحيوي المهم.

وعرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنّها «مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع».

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقالت: «السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه؛ تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح».

ويُعرف التسويق السياحي بأنه «ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية».

والتسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، وتحقق الإدارة العلمية للتسويق فوائد عدة، منها:

- تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.
- تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.
- تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.



الفصل الثاني: أسس النشاط التسويقي في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

يقوم قطاع التسويق في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بتخطيط نشاطاتها، وتطبيقها على أرض الواقع ومراقبتها والتحكم فيها. وبناءً على البيانات الراجعة من التطبيق من خلال المتابعة الدقيقة للمتغيرات الموجودة بالبيئات المستهدفة؛ فإن الهيئة تقوم بشكل مستمر بتطوير خططها وممارساتها التسويقية؛ استجابة لهذه المتغيرات.

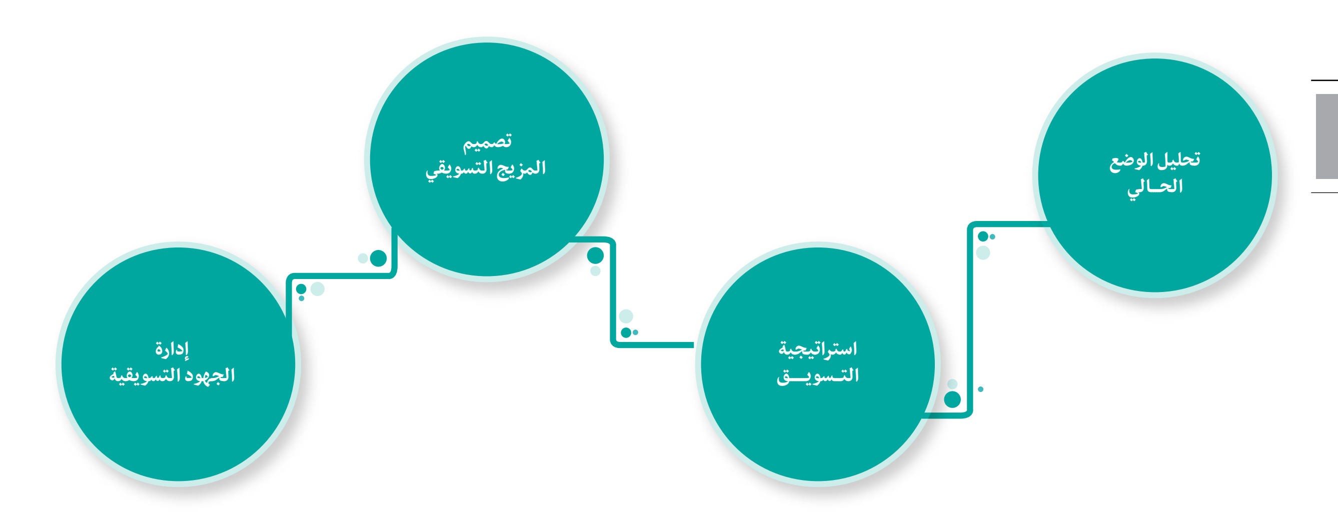
ويعتمد قطاع التسويق في الهيئة المنهج العلمي في بناء وإدارة خططه وبرامجه وأنشطته التسويقية التي تمر بعدة خطوات، هي: تحليل الوضع الحالي ثم وضع استراتيجيات التسويق التي تعتمد على البحوث للحصول على البيانات التسويقية اللازمة، وتحليلها؛ للتعرف الفرص الموجودة، ثم تقسيم السوق إلى شرائح والتركيز على شريحة أو أكثر من الشرائح المستهدفة، وتصميم استراتيجية للتمركز في السوق المستهدف، ويلي ذلك تصميم استراتيجية المزيج التسويقي المناسب، وتصميم استراتيجيات التسويق التي سيتم تطبيقها ووضع خطة مراقبة وتحكم.

وهي الخطوات التي يتم تقسيمها إلى أربع مراحل أساسية متصلة تكوِّن ما يُعرف بالعملية التسويقية كما يوضحها الشكل التالي:

آفاق التسويق السياحي

مرَّ المجتمع البشري في مسيرة تطوره بمراحل عدة؛ من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي، وأخيراً مجتمع المعلومات. ولكلٍ مرحلة صفاتها المميزة لهذا المجتمع. وبدأ مجتمع المعلومات يفرز مجتمعاً جديداً يطلق عليه الخبراء مجتمعاً يتسم بتعقد طلباته واحتياجاته وتخصصه، بما لذلك من تأثير مباشر في حركة السياحة.

وأفرز هذا المجتمع -بما صاحبه من تطور- طلبات أكثر تخصصاً في المنتجات السياحية المقدمة؛ فلم يعد التسويق موجهاً فقط إلى سياحة الاستجمام التي منها





سياحة الشواطئ أو السياحة الثقافية، بل زاد التعقد والتخصص؛ ليشمل أنماطاً جديدة لم تكن مدرجة من قبل كمنتج سياحي منفصل تحت هذا المنتج الرئيسي مثل: السياحة الصحية، وسياحة القرى، وسياحة المدن، وسياحة نهايات الأسبوع، وغيرها؛ وبالتالي تغيرت طرق التسويق والترويج والتنشيط.

ومن هنا تدرك الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني أهمية بحوث التسويق التي يجب أن تتسم بالجودة العالية والاحتراف؛ لتساعد في اتخاذ القرار، ولتكون خطط التسويق مبنية على أسس علمية سليمة؛ لتحديد الميزات والسمات التنافسية للمنتجات السياحية السعودية، على اعتبار أن أول دروس التنافس يجب أن يبدأ بمعرفة المركز التنافسي للمقصد السياحي، من خلال بحوث تسويق دقيقة بعدها يتم التخطيط للحملة السياحية، والتركيز على المنتجات السياحية ذات الميزة النسبية والموجهة إلى أسواق مدروسة سلفاً.

ويقوم مفهوم السياحة الحديث على استثمار العناصر السياحية البارزة، وطرح نماذج سياحية جديدة. ولأن خيارات السائح والخدمات التسويقية التي يطلبها متنوعة؛ لذلك تجد الهيئة في كل العناصر السياحية المتوفرة بالمملكة مجالاً للتطوير والتسويق.

وأصبحت فكرة التسويق الحديث للسائح تقوم على فكرة تسويق التجربة، وليس على طرق التسويق التقليدية القائمة فقط على المعلومات، بل يجب مزج هذه المعلومات بطريقة الرواية والقصة؛ فالمجتمع الحالي يتسم بالاهتمام بالمشاعر والتجارب الشخصية التي سيتلقاها لاتخاذ قرار السفر وزيارة المقصد السياحي.

ويفرض التنوع في شرائح السياح والزوار والمصطافين تنوعاً في العناصر السياحية والخدمات المقدمة لهم، وهذا بدوره أنتج تنوعاً في مجالات التسويق السياحي. وتركز الهيئة على قيمة التنوع والثراء في السياحة السعودية؛ باعتبارها أحد المقومات الرئيسية في التجربة السياحية السعودية؛ إذ يتمكن السائح من العيش في تجارب سياحية متعددة ضمن الشريط الجغرافي ذاته؛ وعلى هذا الأساس تم تسويق المنتج السعودي.

كما تعتمد الهيئة نهج الأفكار الجديدة في مجال التسويق السياحي، وتتهيأ دائماً لطرح الأنماط والتجارب والخبرات المختلفة والجديدة، ولكنها دائماً تؤكد على مبادئ عليا، منها: الإنتاج السياحي المستمر، وهو المسار الذي تشترك فيه كل قطاعاتها لتطبيق مبدأ إعادة إنتاج السياحة وتدويرها، وفيها يتم استثمار المنتج السياحي بأشكال متنوعة ودائمة. ولا يُكتفى بالصورة الأولية له، وإنما يخضع للتطوير والتهيئة والدراسة، ويتم استنفاد عناصره كلها لتطرح من جديد.

الفصل الثالث: استراتيجية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية؛ نظراً إلى ما يقوم به من دور مهم في الترويج السياحي، والخدمات السياحية بصفة عامة؛ ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي -من خلال الدعاية والإعلان- يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه، ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل ابتكار رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات. كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.

وتدرك الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني أن صناعة السياحة باتت من الصناعات التي تشهد منافسة حادة، سواء بين المدن أو الدول التي تسعي إلى جذب المزيد من السياح من خلال التسويق المكثف للمهرجانات والفعاليات والمعارض والأماكن التي تجذب السائح مثل الشواطئ والمدن الترفيهية؛ ما يبرز أهمية التسويق بالنسبة إلى السياحة المحلية؛ نظراً إلى أهمية السائح السعودي على المستويين الإقليمي والدولي؛ باعتباره من أكثر السياح في العالم إنفاقاً في الرحلة الواحدة وقضاء الفترة؛ وهو ما يعكس الحاجة الملحة إلى قيام نشاط تسويقي منظم لتسويق المملكة كوجهة سياحية، والحد من ظاهرة تسرب السائح السعودي إلى وجهات خارجية.

كما وعت الهيئة مبكراً مدى أهمية وجود استراتيجيات تسويقية فاعلة تترجم جهودها إلى نتائج عملية يمكن من خلالها تطوير السياحة المحلية؛ لتنافس السياحة الخارجية في الكثير من العناصر التسويقية؛ لتحقيق التأثير التسويقي المطلوب بجعل المنتج السياحي جاذباً للسائح من خلال ميزة تنافسية، وبما يحقق المنافع السياحية.

وللبعد التسويقي في تنمية الأسواق السياحية في المملكة دور كبير في زيادة الحركة السياحية؛ ما يجعلها تحظى -مع جهود تطوير المنتج السياحي الوطني- باهتمام كبير من سمو رئيس الهيئة. وفي ضوء هذا الاهتمام تتبنى الهيئة سلسلة من الفعاليات العلمية والتطبيقية التي تعزز استراتيجية الشراكة بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات المعنية في القطاعين العام والخاص؛ لتنمية المنتج السياحي، وتسويقه، وتعزيز التكامل السياحي للمناطق؛ من أجل الوصول إلى أقاليم سياحية تشكل بيئة مناسبة وجاذبة.

وشهدت جهود الهيئة في مجال الترويج والتسويق تطوراً واكب المراحل التطويرية التي مرت بها الهيئة منذ نشأتها حتى الآن، وكانت البداية بمشروع تنمية السياحة الوطنية الذي أطلق بعد عامين من قرار مجلس الوزراء إنشاء الهيئة.

مشروع تنمية السياحة الوطنية للمملكة العربية السعودية ١٤٢٢-١٤٤١هـ

مرت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني منذ إنشائها في عام ١٤٢١هـ بعدة مراحل؛ لتصبح الجهة الرسمية الأولى المسؤولة عن القطاع السياحي وقطاع الآثار بالمملكة، بدءاً بقرار مجلس الوزراء رقم (٩) عام ١٤٢١هـ، القاضي بإنشاء «الهيئة العامة للسياحة»؛ للاهتمام بالقطاع السياحي بجميع جوانبه في المملكة العربية السعودية، بتنظيمها وتنميتها وترويجها، ومروراً بصدور قرار مجلس الوزراء رقم (٧٨) بتاريخ ١٤٢٩/٣/١٦هـ الموافق ٢٤ مارس ٢٠٠٨م؛ ليصبح اسمها (الهيئة العامة للسياحة

والآثار)، بعد ضم قطاع الآثار والمتاحف إليها، وانتهاءً بعمل الهيئة على تعزيز دور قطاع السياحة، وتذليل عوائق نموه، معتمدةً على عوامل ومقومات هائلة تتمتع بها المملكة، إضافة إلى الاهتمام بالآثار، والمحافظة عليها، وتفعيل مساهمتها في التنمية الثقافية والاقتصادية.

وفي يوم الاثنين ١٢ رمضان ١٤٣٦ الموافق ٢٩ يونيو ٢٠١٥، قرر مجلس الوزراء الموافقة على تعديل اسم الهيئة العامة للسياحة والآثار إلى (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني).

وعقب إنشائها عملت الهيئة على مشروع تنمية السياحة الوطنية خلال الفترة ما بين شهري صفر ١٤٢١هـ وشعبان ١٤٢٣هـ؛ لإعداد خطة تنمية سياحية وطنية في المملكة تشتمل على استراتيجية تنمية سياحية مدتها ٢٠ عاماً؛ لتحقيق تنمية متكاملة ومستديمة لصناعة السياحة في المملكة، مع خطة عمل خمسية مفصلة للمرحلة الأولى من مدة الخطة الرئيسية.

وجرى تصميم وإعداد مشروع تنمية السياحة الوطنية ١٤٢٢-١٤٤١هـ من خلال عمل منظم ومنهجي، وبالتنسيق مع جميع الشركاء في كل القطاعات، وعلى جميع المستويات، وبالتوافق مع خطط التنمية الوطنية.

ويشتمل مشروع تنمية السياحة الوطنية على الكثير من القضايا الأساسية التي تشكل حواجز ومعوقات تحد من نمو وتطور السياحة، وكان من بينها التسويق والترويج للوجهات كإحدى الآليات المهمة لتمكين السياحة السعودية.



الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني

Saudi Commission for Tourism & National Heritage

scth.gov.sa



وقادت مجموعة من المبادئ الأساسية عملية صياغة مشروع التنمية السياحية، وجسدت ومثلت رؤية السياحة الوطنية في المملكة كالتالي:

«تسعى المملكة العربية السعودية، وهي مَهدُ الإسلام، إلى تنمية سياحية قيِّمة ومميزة ذات منافع اجتماعية، وثقافية، وبيئية، واقتصادية؛ انطلاقاً من قِيَمها الإسلاميةِ، وأصالةِ تراثِها العريق وضيافتِها التقليدية».

ولتحقيق الرؤية الخاصة بتنمية قطاع السياحة وتطويره في المملكة؛ التزمت الهيئة بمهمة أساسية هي:

«تقوم المملكة العربية السعودية، في ظل قِيَمها ومُقوِّمَاتها المتميزة بتنمية سياحة متوازنة ومستدامة، تحَقِّق تنوعاً اقتصادياً، وإثراء اجتماعياً، وتوجِد فرصاً للعملِ، وتحافظُ على البيئةِ والأصالةِ الثقافية».

ويتكون مشروع تنمية السياحة الوطنية من أربع مراحل هي: الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية، والخطة التنفيذية الخمسية، واستراتيجيات التنمية السياحية في المناطق، ثم المرحلة الرابعة وهي تنفيذ استراتيجيات التنمية السياحية في المناطق (مرحلة التنفيذ). وتم الانتهاء من المرحلة الأولى في شهر ربيع الأول ١٤٢٣هـ الموافق مايو ٢٠٠٢م، ونتج منها إعداد خطة رئيسية تمثل السياسة العامة لتنمية وتطوير قطاع السياحة في المملكة للسنوات العشرين المقبلة. وكانت هذه الخطة الرئيسية بمثابة طرح شامل ومتكامل لإطار العمل الاستراتيجي والسياسات اللازمة لتنمية السياحة السعودية، بوصفها قطاعاً إنتاجياً رئيسياً واعداً لاقتصاد المملكة.

ثم كانت المرحلة الثانية من مشروع تنمية السياحة الوطنية، والتي بنيت على نتائج وتوصيات المرحلة الأولى، وتضمنت إيجاد خطة عمل تنفيذية (١٤٢٤ -١٤٢٨هـ) (٢٠٠٣-٢٠٠٧ م) للسنوات الخمس الأولى من الخطة العشرينية، وتهدف إلى توفير الإطار التنفيذي للمرحلة الأولى من مشروع تنمية السياحة الوطنية، ودمجها في برامج التنمية الوطنية الشاملة.

ومثل الجانب التسويقي مساراً رئيسياً في عمل الهيئة لتحقيق أهدافها من خلال مجالات خطة العمل التي شملت مجالين رئيسيين تعلقا بالتسويق تمثلا في:

- **ترويج الاستثمار السياحي وتسهيل المشاريع لزيادة تنوع المنتجات السياحية السعودية**
- **إبراز المملكة كوجهة سياحية جاذبة للسياحة في الداخل، وفي بعض الدول الخارجية المختارة، من خلال برامج تسويق وترويج فاعلة**

كما تجلى الجانب التسويقي في هذه المرحلة في مكونات خطة العمل الخمسية الأولى التي تضمنت عشرة مكونات تناولت مجالات عمل الهيئة ورؤيتها؛ لتمكين صناعة السياحة السعودية، تعلق المكون الثالث منها بالتسويق والترويج. كما حددت الأسس المرجعية الخاصة بالمرحلة الثانية لمشروع تنمية السياحة الوطنية، نطاق خطة العمل في تسعة مُخرجات, اختص الرابع منها باستراتيجية التسويق وبرامج الترويج.

ولتمكينها من أداء دورها، ومع التطوير المؤسسي الذي شهدته الهيئة في هذه الفترة، احتلت إدارة التسويق مكانها بين الادارات الرئيسية في الهيكل التنظيمي للهيئة في إطار التطوير المؤسسي، وكانت مهامها تتركز حول: الإعلان والدعاية، خدمات السفر، العلاقات العامة لصناعة السياحة، التسويق التعاوني مع المناطق، التسويق عبر موقع شبكة المعلومات العالمية، معلومات الزائرين، تسويق السياحة المحلية، وتسويق السياحة من الخارج.

استراتيجية التسويق وبرامج الترويج

صيغت استراتيجية التسويق وبرامج الترويج وفق الرؤية والمهمة والأهداف الاستراتيجية التي نصت عليها الخطة الرئيسية، والتي كانت بمثابة القواعد الإرشادية لهذه الاستراتيجية من خلال التركيز على تنمية السوق السياحية المحلية بواسطة برامج التسويق والترويج التي رُئي ضرورة أن تتضمن تشجيع الأسعار الموسمية والتفضيلية، وإدخال الجولات السياحية المحلية في برامج الخطوط الجوية العربية السعودية، وغيرها من الوسائل التشجيعية، وتوفير المنتجات بشكل أفضل في السوق السياحية المحلية عن طريق الحث على إيجاد منتجات سياحية جديدة وشاملة، وابتكار خطط مناسبة لتوزيعها وتسويقها، وتسهيل الوصول إلى المملكة للسياحة من خلال تسهيل إجراءات الحصول على التأشيرات السياحية.

وفي سياق هذه القواعد تم تحديد الشرائح المستهدفة ذات الأولوية؛ بناءً على تقييم لشرائح السوق المختلفة، وجرى اختيار نحو خمس عشرة شريحة ضمن الأولويات الترويجية، وشملت استراتيجيات التسويق في هذه المرحلة خمس شرائح سياحية أساسية، هي: سوق السياحة المحلية، أسواق دول مجلس التعاون الخليجي والأسواق المجاورة، سوق سياحة ما بعد العمرة (للقادمين من الخارج)، شريحة الزوار الدوليين، المؤتمرات والاجتماعات والفعاليات الأخرى.

ووفقاً لتنظيم الهيئة الجديد، بعد تعديل مسماها، تمثل الغرض الرئيسي لها في «الاهتمام بالسياحة في المملكة، وذلك بتنظيمها وتنميتها وترويجها، والعمل على تعزيز دور قطاع السياحة، وتذليل عوائق نموه؛ باعتباره رافداً مهماً من روافد الاقتصاد الوطني، وبما يتوافق مع مكانة المملكة وقيمها».

وتبعا لذلك؛ فقد تم إدراج السياحة بصفتها قطاعاً اقتصادياً رئيسياً في الخطة الثامنة للتنمية للفترة ١٤٢٥/١٤٢٦هـ-١٤٣٠/١٤٣١هـ الموافقة ٢٠٠٥-٢٠٠٩ م. وتضمنت الأهداف العامة للخطة: تنويع القاعدة الاقتصادية، مع التركيز على المجالات الواعدة، ومن بينها السياحة، كما نص الأساس الاستراتيجي الحادي عشر للخطة على «تنمية السياحة وتطوير خدماتها ومرافقها، مع المحافظة على البيئة والتراث الوطني».

وركزت خطة التنمية التاسعة للدولة للفترة ١٤٣١/١٤٣٢هـ-١٤٣٥/١٤٣٦هـ الموافقة ٢٠١٠ - ٢٠١٤م، على تعزيز إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من خلال توسعة التجهيزات الأساسية للقطاع، وتطويرها ورفع مستوياتها، وتطوير المنتجات السياحية، إضافة إلى توفير الكفاءات البشرية التي تتطلبها الفرص الوظيفية المتوقع أن يوفرها القطاع، فضلاً عن توفير البيئة الملائمة للقطاع الخاص لتوسيع استثماراته في هذا القطاع الحيوي المهم.

ونتيجة لهذه القفزة بدأت الهيئة في عام ٢٠٠٥م كتابة أول حروف الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية (٢٠٠٥-٢٠١٠)، والتي جرى تحديثها في ٢٠١١م؛ ليتم التركيز على عدد من المهام، كان من بينها التسويق اللامركزي للوجهات السياحية.

جرت عملية التحديث بتحليل الوضع الراهن وتحديد التوجهات الاستراتيجية للسنوات العشر المقبلة (٢٠١١م - ٢٠٢٠م)، وتصميم برامج ومشاريع مع الشركاء في صناعة السياحة، وتضمنت الاستراتيجية المحدثة سبعة عشر برنامجاً، منها خمسة برامج تتعلق بعمليات التسويق، وهي:

- **برنامج الفعاليات السياحية**
- **تطوير المنتجات السياحية المتخصصة**
- **تطوير منظمي الرحلات السياحية**
- **التسويق للوجهات السياحية**
- **الوعي السياحي والعلاقات الاجتماعية**

وتضمنت الاستراتيجية المحدثة فصلاً كاملاً عن تسويق وتطوير المنتجات السياحية من خلال العمل على ثلاثة مسارات استراتيجية هي:

- **المسار الأول: تطوير المرافق والخدمات السياحية**
- **المسار الثاني: تسويق وترويج المنتجات**
- **المسار الثالث: توعية المجتمعات المحلية**

تسويق وترويج المنتجات السياحية

تدرك الهيئة أن التسويق والترويج السياحي يمثل الأداة الفاعلة للتعريف بالمنتجات السياحية للسائح الداخلي؛ لذلك قامت بإعداد خطة تنفيذية تركز على السوق السياحية المحلية، تضمنت تحليل هذه السوق وتحديد شرائحها المستهدفة من عائلات وشباب، ومواطني دول مجلس التعاون الخليجي ومقيمين؛ لتعزيز قدرة السوق السياحية السعودية على استقطاب الأسواق الخليجية الرئيسية. وتمثلت أهم الأهداف التسويقية في الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية المحدثة فيما يلي:

- **تسويق المملكة باعتبارها وجهة سياحية غنية ومتنوعة ومتميزة**
- **تسهيل وصول المنتجات السعودية إلى كل الأسواق المستهدفة من خلال مختلف قنوات التسويق**
- **إبراز المملكة بوصفها الوجهة السياحية الأفضل لقضاء الإجازة، بما تتمتع به من مقومات وأسواق محلية ومراكز تجارية**
- **زيادة التوعية بمكانة ومنتجات المملكة السياحية؛ ما يجعلها إحدى أفضل الوجهات للسياحة المحلية ولذوي الاهتمامات الخاصة، كالغوص، والرحلات البرية في الصحراء، والآثار، والتراث الثقافي**

وقد قامت الهيئة بتصميم خمسة برامج متكاملة للأنشطة التسويقية للوجهات السياحية، تشمل:

- **تصميم وإدارة الهوية السياحية**
- **تطوير القنوات التسويقية الخاصة بها**
- **نشر الحملات التسويقية**



◊ **توفير العروض التجارية، والمعارض**
◊ **توفير المواد التسويقية الملائمة للسوق المحلية**

وتم التسويق للمملكة عبر هذه البرامج باستخدام الكثير من وسائل الترويج السياحي، وبمختلف التقنيات والأدوات المتاحة في السوق السعودية المحلية، وسوق دول مجلس التعاون الخليجي، باستخدام أساليب اتصال متعددة لعرض المنتجات السياحية، ومن خلال توظيف وسائل الإعلام المتاحة، إضافة إلى إنتاج مجموعة واسعة من الأدوات الموجهة إلى السائح ووكالات السفر، بما فيها المطويات والكتيبات، وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة، والملصقات والخرائط والأدلة الإرشادية.

كما تم استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية، وخصوصاً مواقع الإنترنت المخصصة للتسويق، وبرزت المملكة باعتبارها إحدى الوجهات السياحية التي تقدم برامج مميزة موجهة إلى العائلة السعودية والخليجية، وتوفر المتعة والتجربة السياحية المتميزة بأسعار تنافسية معقولة، وبما يتماشى مع قيم المجتمع وعاداته، فضلاً عن الاستفادة من مشاركة الشركات والمؤسسات الخاصة في معارض السفر والسياحة التجارية التي تعدها الهيئة أحد أهم الأنشطة التسويقية كنموذج فاعل للشراكة مع مؤسسات وشركات القطاع الخاص.

الخطة التنفيذية لتسويق الوجهات (٢٠١٢-٢٠١٤م)

مع استمرار عمل الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في إرساء عمليات التكامل والتمكين للشركاء في القطاعين العام والخاص، وفق رؤية ومهمة الهيئة لاستدامة الطلب السياحي وتعزيز العرض، وجعل المملكة وجهة سياحية منافسة؛ قام قطاع التسويق والإعلام آنذاك -قبل تغيير مسماه في الهيكل التنظيمي الجديد للهيئة إلى قطاع التسويق والبرامج-، بإنجاز استراتيجية تسويق المناطق كوجهة سياحية (٢٠١٢-٢٠١٤م)، والتي تم تحديثها حتى عام ٢٠١٨م ضمن استراتيجية تطوير المنتجات السياحية والتسويق والإعلام والتوعية الاجتماعية، والبرامج السياحية القابلة للتطوير؛ من أجل تلبية رغبات الأسواق المحلية والدولية.

وكانت مهمة الهيئة في ذلك تقوم على تهيئة المجتمع لقبول صناعة السياحة، وتعميق الوعي بالمقومات السياحية في المملكة، وتحفيز وتوجيه الطلب على المنتجات السياحية بالشكل الذي يساعد في إحداث تنمية سياحية قيمة ومستدامة.

استخدمت الهيئة في ذلك الكثير من الأدوات والبرامج للتسويق السياحي والمؤسسي، جرى العمل على تأسيسها والاستمرارية في إدارتها منذ عام ٢٠٠٤م، وتنوعت هذه الأدوات ما بين أدوات وبرامج تسويقية، وأدوات وبرامج إعلامية.

وركزت هذه الخطة التنفيذية على نوعين من الأسواق المستهدفة؛ كان الأول الأسواق في جانب العرض، وشملت مقدمي الخدمة في صناعة السياحة، والمجتمع المحلي، فيما ركز الثاني على الأسواق في جانب الطلب وتضمن السائح من المواطنين والمقيمين من العوائل، ثم السائح المحلي من المواطنين والمقيمين من الشباب، والسائح المحلي في سوق سياحة الأعمال، وأخيراً السائح في دول مجلس التعاون الخليجي.

وفي خطة العمل المتكاملة للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، والتي تم تحديثها في عام ٢٠١١م، وتم تنفيذها في الأعوام (٢٠١٢-٢٠١٣-٢٠١٤م)، تم إقرار ثمانية محاور استراتيجية تعمل عليها الهيئة بشكل مباشر، وهي:

- **التراث الثقافي وإدارته وتطويره**
- **المتاحف**
- **تحفيز الاستثمار السياحي**
- **تطوير المنتج**
- **التسويق السياحي**
- **تنظيم صناعة السياحة**
- **تمكين المناطق**
- **تمكين الهيئة**

وضم محور التسويق السياحي ثلاثة أهداف عامة، وعدة أهداف تفصيلية، وكان الهدف العام يدور حول تصميم وتنفيذ برامج اتصالات تسويقية لتعزيز هوية المملكة كوجهة سياحية مميزة وترويجها داخلياً وخارجياً. وتفرع عن هذا الهدف العام هدفان تفصليان: الأول أن تصبح المملكة الوجهة السياحية المفضلة لقضاء الإجازات للسائح المحلي والخليجي، والآخر أن تصبح للسياحة السعودية قنوات تسويق رائدة من شأنها أن تعزز فرص انتشار المنتجات السياحية السعودية لدى الأسواق المستهدفة.

اما الهدف العام الثاني فكان تعزيز قناعة الرأي العام بهوية السياحة الداخلية وإبراز دور الهيئة الفاعل في قيادة التنمية السياحية، وتضمن هو الآخر هدفين تفصيليين لتحقيقه: الأول إيمان القطاع الخاص بدور الهيئة القيادي والريادي والتزامه بمنهجيتها لإنجاح فرص الاستثمارات في صناعة السياحة، والآخر توعية الجمهور ليصبح لديه اهتمام قوي واطلاع واسع وفهم عميق عن السياحة الداخلية والآثار والمتاحف في المملكة، ويساهم في المحافظة عليها وإنمائها وتطويرها نحو الأفضل.

وجاء الهدف العام الثالث لتنمية الوعي والتقدير من قبل المجتمع للمنافع التي تولدها السياحة، والعمل على تعزيز آثارها على المجتمع، وقياس الأثر الاجتماعي، من خلال نشر الثقافة السياحية، وزيادة الوعي بالمنافع التي تحققها السياحة على المستوى الوطني كهدف تفصيلي لتحقيق الهدف العام.

ومع تحديث استراتيجية الهيئة لتسويق المناطق كوجهة سياحية (٢٠١٤ – ٢٠١٨م) كان هناك محوران أساسيان: الأول يدور حول أن مفهوم السياحة الحديث يقوم على استثمار العناصر السياحية البارزة وطرح نماذج سياحية جديدة.

ودار المحور الثاني حول استراتيجية تسويق المناطق المحدثة، على أن يعمل قطاع التسويق والبرامج على إرساء عمليات التكامل والتمكين للشركاء في القطاعين العام والخاص، ووفق رؤية ومهمة الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني لاستدامة الطلب السياحي وتعزيز العرض؛ لجعل المملكة وجهة سياحية منافسة.



الباب الثاني

قطاع التسويق والبرامج.. النشأة والتطور

الفصل الأول: الإدارة العامة للاتصالات والعلاقات التسويقية

تمهيد

تنظر الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني إلى السياحة بوصفها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير، وإنتاج، وتسويق المنتجات والبرامج والخدمات السياحية؛ استجابة لاحتياجات ورفاهية السائح.

وتشمل المكونات الرئيسية لصناعة السياحة السعودية: السائح، المنتج السياحي، الجهات المقدمة والمشغلة والمطورة للمنتج السياحي، والبيئة المحيطة؛ وهو ما يبين مدى تعقد العمل السياحي والمهمة الصعبة أمام الهيئة، وفي الوقت ذاته يعكس النجاح الكبير الذي حققته الهيئة في جمع شتات الصناعة وتنظيمها وتهيئة البيئة التنظيمية والاجتماعية والاستثمارية لتطويرها، وهو ما يتضح في الشكل التالي:

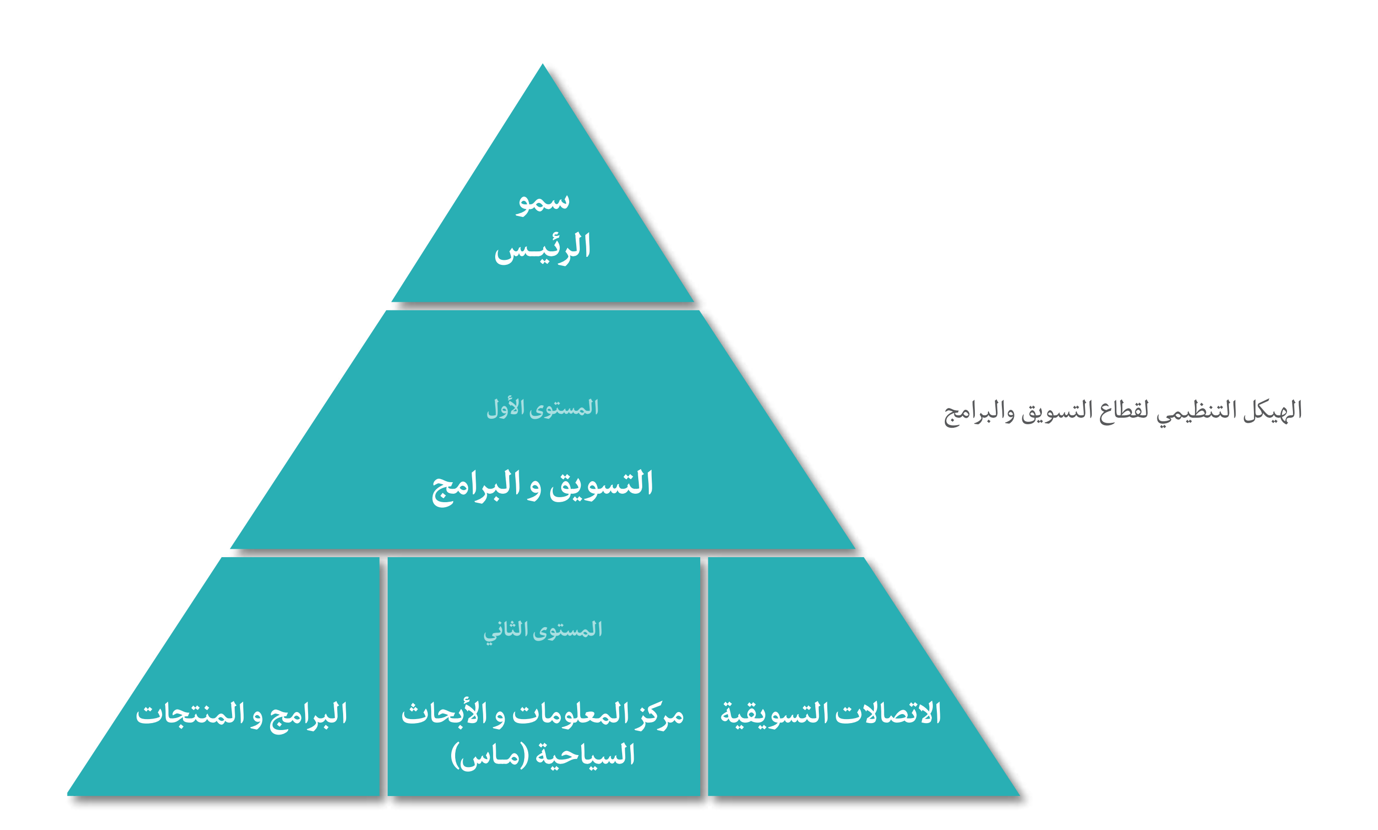


وفي إطار استراتيجيتها العامة، تسعى الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني إلى تنمية وتطوير صناعة السياحة من خلال إيجاد برامج وأنشطة سياحية متكاملة، تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها السائح خلال رحلته السياحية. وتحرص على أن يتم تقديمها وفق معايير دولية لضمان جودة المنتجات السياحية وتميزها، بما يساعد على تسويقها في مختلف المناطق والمواقع السياحية داخل المملكة.

وتتعدد المهام الرئيسية التي يقوم بها قطاع التسويق والبرامج لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للهيئة، ولتكمين السياحة السعودية وجعلها رافداً مهماً من روافد الاقتصاد الوطني، وتتلخص هذه المهام في ثلاث مهام رئيسية هي:

- **توفير المعلومات عن السياحة**
- **تطوير الأنماط والمنتجات**
- **تسويق السياحة السعودية**

ويتعامل قطاع التسويق والبرامج مع صناعة السياحة على أكثر من مستوى، بحسب طبيعة عمل كل إدارة من إدارته الثلاث كما هي في الهيكل التنظيمي:



الهيكل التنظيمي لقطاع التسويق والبرامج

فالإدارة العامة للبرامج والمنتجات تتعامل بشكل رئيسي مع مقدمي ومطوري ومشغلي المنتجات والبرامج السياحية، وبشكل ثانوي مع بقية عناصر السياحة الأخرى. أما الإدارة العامة للعلاقات والاتصالات التسويقية فتتعامل مع السائح والأسواق السياحية ومقدمي الخدمات بشكل رئيسي، ومع بقية القطاعات بشكل ثانوي، بينما يتعامل مركز ماس مع كل قطاعات الصناعة بشكل رئيسي.

اختصاصات قطاع التسويق والبرامج

التزم قطاع التسويق والبرامج بالتنظيم الجديد للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في ممارسته لاختصاصاته، والتي تمثلت في: وضع الخطط الإعلامية والتسويقية المتعلقة بالسياحة وتنفيذها لتشجيع الاستثمار السياحي وتنشيط الحركة السياحية، بعد التنسيق مع الجهات ذات العلاقة، ونشر المعرفة والتوعية بأهمية السياحة الداخلية والمحافظة على الآثار والتشجيع على ذلك، وإقامة معارض السفر والسياحة والآثار والمشاركة فيها، وعقد اللقاءات والندوات والمؤتمرات والمعارض المتخصصة، والاشتراك مع الجهات ذات العلاقة فيما يتصل بتنظيم الأنشطة والمهن السياحية التي لها علاقة باختصاص تلك الجهات، ودعم الجهود التي تساعد على تنمية السياحة وتشجيعها، والمحافظة على المواقع السياحية والآثار والتراث الوطني العمراني والشعبي والحرف والصناعات التقليدية والأسواق الشعبية وحمايتها من الاندثار.

وتحقيقاً لرؤية ومهمة الهيئة؛ عمل القطاع على تطبيق ما جاء في الخطة التشغيلية التاسعة للدولة والثانية للهيئة من أهداف تتعلق بمهام القطاع، فيما يخص وضع الخطط والأهداف والمشاريع التسويقية والإعلامية والتوعوية والتنموية، وكانت أبرز هذه الأهداف:

- **نشر الرؤية والمهام والأهداف الاستراتيجية الوطنية للسياحة والآثار**
- **تنمية المنتج السياحي الوطني وتحسين مناخ الاستثمار الخاص بقطاع السياحة وترويجه**
- **تحديد أولويات السوق السياحي المحلي والخارجي وتطويره**

مبادئ العمل في قطاع التسويق والبرامج

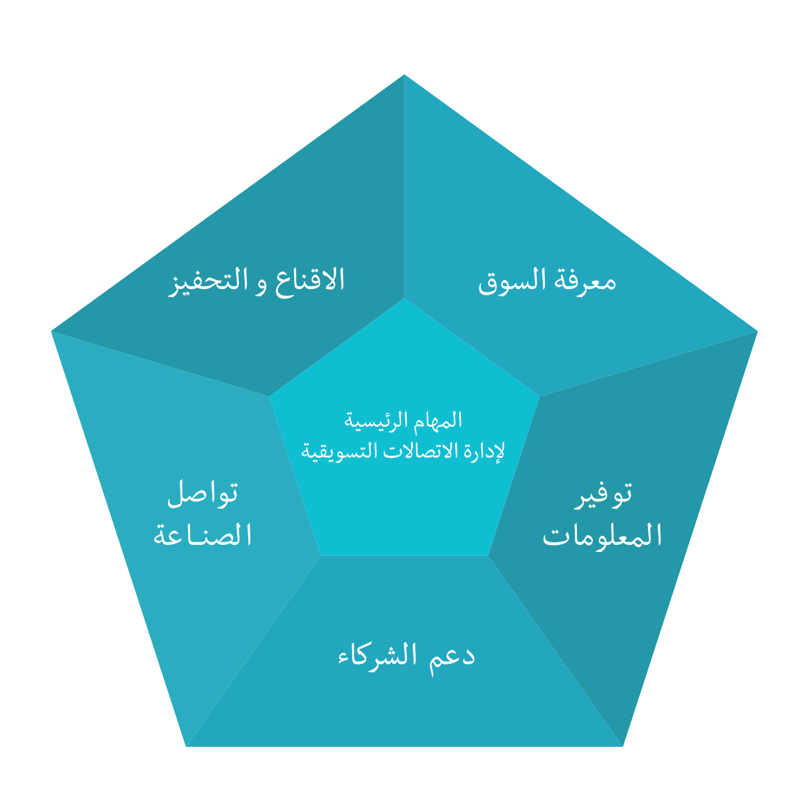
يعتمد قطاع التسويق والبرامج عدداً من المبادئ والأسس التي تحكم وتؤطر العمل داخل القطاع، وتتمثل أهم هذه المبادئ في:

- **التعرف المستمر على السوق المستهدف للهيئة وصفات واحتياجات السائح المحلي**
- **إشراك الشركاء والمستفيدين في القرارات الرئيسية للقطاع والتواصل معهم بشكل مستمر**
- **مساندة فروع الهيئة وتوفير الأدوات والوسائل التي تمكنها من تنفيذ مهامها**
- **البحث المستمر عن أفضل وأحدث التجارب والممارسات والآليات لعمل إدارات القطاع**
- **المبادرة في اقتراح وتنفيذ الأعمال التي تقع ضمن مهام القطاع**
- **التطوير المستمر لقدرات ومهارات ومعارف مسؤولي القطاع**
- **البحث عن أفضل الكفاءات الوطنية لسد النقص في إدارات القطاع**
- **إعداد مسؤولي القطاع لتحمل مسؤوليات أعلى**
- **التقييم المستمر لعمل القطاع وعلى كل المستويات الإدارية**

كما تعتمد الإدارة العامة للتسويق سلوكاً تنظيمياً يتماشى مع منهج الهيئة لتحقيق أهدافها ورؤيتها ومهمتها. وتعتمد الإدارة في ذلك مجموعة من محددات وموجهات العمل في الإدارة؛ لضمان استمرار العمل ضمن وتيرة تخدم أهداف الهيئة والقطاع والإدارة؛ بغية الوصول إلى مرحلة النجاح وتجاوز المعوقات. وتتمثل أهم محددات وموجهات العمل في الإدارة فيما يلي:

- **حاجة الوجهات السياحية المحلية إلى تطوير عمليات التسويق**
- **حاجة القطاع الخاص السياحي إلى تطوير قدراته التسويقية**
- **تطوير سياحة ما بعد العمرة**
- **تنمية الطلب من السوق الخليجية**
- **تنمية الطلب في غير المواسم المعروفة**
- **تعدد فئات السائح في السوق السعودية**
- **تكوين صورة إيجابية عن السياحة السعودية والوجهات المحلية**
- **توفير المعلومات للسائح في الوقت والمكان المناسبين**

وفي إطار الرؤية الشاملة للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني والمهام الرئيسية لقطاع التسويق والبرامج، يتحدد عمل ومهام الإدارة العامة للاتصالات والعلاقات التسويقية من أجل الترويج للسياحة السعودية ورسم صورة ذهنية إيجابية عنها. ويوضح الشكل التالي المهام الرئيسية للإدارة:



أولاً: معرفة السوق (Market Knowledge)

وتتضمن هذه المهام ما يلي:

- دراسة مستمرة للأسواق السياحية
- تقييم للأدوات التسويقية
- التغذية الراجعة من كل الجهات ذات العلاقة
- تحديد الطلب على المنتجات
- تحديد الطلب على الوجهات السياحية المحلية
- تحديد الأنماط السياحية
- تحديد الأسواق المستقبلية
- تحديد التغيرات في الطلب على المنتجات والخدمات السياحية
- معرفة أفضل الوسائل والرسائل للأسواق المستهدفة
- تطوير وتوظيف الوسائل التسويقية

ثانياً: الإقناع والتحفيز (Stimulations & Motivations)

- تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية
- تصميم وإنتاج المطبوعات التسويقية
- تصميم وإنتاج المواد التسويقية
- تعزيز هويات الوجهات السياحية المحلية
- تعزيز هوية السياحة السعودية
- المشاركة في المعارض التسويقية
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني



ثالثاً: توفير المعلومات للسياح (Tourist Information)، ومن بينها:

- ◊ تطوير وإدارة بوابة إلكترونية للسياحة السعودية ومكتبة للصور والأفلام السياحية
- ◊ تطوير وإدارة دليل إلكتروني للمعلومات السياحية للسائح
- ◊ تطوير وإدارة مركز للمعلومات السياحية
- ◊ تطوير وإدارة مركز للاتصال السياحي
- ◊ تطوير الخرائط السياحية وتوفيرها في الأماكن التي يوجد فيها السائح
- ◊ إنتاج الأدلة السياحية المطبوعة للوجهات المحلية
- ◊ تطوير تطبيقات للجوال وصفحات للتواصل الاجتماعي لتوصيل المعلومات



رابعاً: تواصل الصناعة

(Industry Networking and Support)، ومن بين مهامها:

- الاستمرار في تنظيم ملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي وتطويره
- تنظيم ورش العمل والاجتماعات الدورية مع قطاعات الصناعة
- إصدار نشرة تسويقية شهرية إلكترونية تُرسل إلى المسؤولين في الصناعة
- تطوير المشاركة في المعارض الخارجية
- إشراك أطراف الصناعة في اتخاذ القرارات التسويقية
- إنشاء قاعدة بيانات ضمن نظام إدارة علاقات العملاء وتحديثها بشكل مستمر
- تنظيم زيارات دورية لمسؤولي التسويق والمبيعات في المنشآت السياحية

خامساً: دعم الشركاء

(Enabling and Supporting Stakeholder)، ومنها:

- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل في مجال تسويق الوجهات بالتعاون مع مركز (تكامل)
- توظيف خبراء متخصصين في التسويق السياحي لتقديم الدعم الفني للفروع والشركاء
- تمكين فروع الهيئة والشركاء من الاستفادة من الأدوات التسويقية التي توفرها الهيئة
- تفعيل التسويق المشترك بتنفيذ حملات تسويقية مع الشركاء في الصناعة
- توفير كفاءات متخصصة للعمل في فروع الهيئة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للسياحة السعودية.. تحديات ونجاحات

الصورة الذهنية ودعم السياحة

تتسابق الدول والمناطق والوجهات السياحية في استقطاب السياح والزوار بالتركيز على بناء التجربة والانطباع السياحي الإيجابي، وذلك من خلال تطوير ودعم مكونات المزيج التسويقي:

- **المنتج**
- **التسعير**
- **التوزيع**
- **الترويج**

وتعتمد الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في استراتيجيتها التسويقية على توفير ميزة تنافسية في عالم اليوم المليء بالمنافسة، ويتم إعداد وتصميم هذه الاستراتيجية وفقاً لاحتياجات السائح، ودراسة السوق والبيئة التسويقية، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، والتركيز على كيفية التنافس والفوز في أسواق متنوعة، والاعتماد على آلية فاعلة لجمع وإدارة المعلومات والبيانات؛ لخدمة الفئات المستهدفة بشكل أفضل.

كما تقوم الهيئة بدراسات دقيقة عن خدماتها ومنتجاتها ودراسة احتياجات وانطباعات الجمهور المستهدف وكيفية تعزيز هذا الانطباع وبناء الصورة الإيجابية فيما يتعلق بالأنماط السياحية المختلفة وبما يخدم هذه الصناعة.

وأكدت الاتجاهات الحديثة في الدراسات التسويقية والترويجية والإعلامية أهمية الصورة الذهنية؛ على أساس أن أي مؤسسة تعمل في إطار صورة ذهنية Image تكونت عنها لدى الجمهور والهيئات والجهات التي تتعامل معها داخلياً وخارجياً، وتسعى إلى زيادة الجوانب الإيجابية والمشرقة في هذه الصورة ومعالجة الجوانب السلبية.

وبحسب منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organisation) فإن السياحة بأنواعها هي المحرك الأقوى لتثبيت الصور الذهنية والإدراك عن كل بلد وتفهم عاداته وتقاليده ودياناته وسياساته.

أنواع الصورة الذهنية ومصادر تكوينها:

- **الصورة المستندة إلى التجربة الفردية**
- **الصورة المستندة إلى ما يقوله الآخرون**

وتتعدد مصادر تكوين الصورة الذهنية وتتنوع ما بين:

- **الخبرة المباشرة: من خلال الاحتكاك والتعامل اليومي للفرد مع غيره من الأفراد والأنظمة والقوانين؛ مما يكوِّن الانطباعات الذاتية عن الهيئة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها**
- **الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل إعلام عن الهيئة أو الأحداث أو الأفراد، من غير أن يرى أو يسمع بنفسه؛ وهو ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية**
- **الرأي العام: يعد من أهم مكونات ومكسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير**



الصورة الذهنية للسياحة السعودية.. تحديات ونجاحات

بصراحته المعهودة وضع صاحب السمو الملكي الأمير سلطان بن سلمان رئيس الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، يده على موضع الألم في جسد السياحة السعودية، عندما حدد واحداً من التحديات الرئيسية لهذا القطاع في أحد تصريحاته، قائلاً: «إن السلوكيات السلبية لبعض السياح السعوديين في الخارج ولدت صورة ذهنية مهزوزة داخل وخارج السعودية حول السياحة، وإن هناك حاجة وضرورة ملحة إلى علاج هذه الصورة».

وبالفعل كانت التحديات فيما يتعلق بالصورة الذهنية ونظرة المجتمع السعودي إلى السياحة كثيرة، سواء مع السائح نفسه أو مع القطاعين الحكومي والخاص أو مع المجتمع. وحاولت الهيئة مواجهة هذه التحديات وتخطي هذه العقبات لتغيير نظرة المجتمع السعودي إلى السياحة وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، من خلال نشر المعلومة والإقناع والتعامل الحسن من قبل منسوبي الهيئة والعاملين في المجال السياحي كافة؛ على اعتبار أن الخبرة المباشرة هي أحد مكونات الصورة الذهنية. كما كان من بين التحديات العملية التسويقية بما تتضمنه من استراتيجيات وخطط في ظل نظرة المجتمع إلى السياحة، وتحديد الإجابات عن أسئلة عدة، منها:

- **مَن تخاطب؟**
- **كيف يتم تكوين النظرة الإيجابية في نمط التفكير؟**

هذا فضلاً عن التحديات الأخرى والمنافسة الشديدة على السائح السعودي من مختلف الدول والوجهات السياحية حول العالم.

ومن أبرز التحديات التي واجهت الهيئة في هذا المجال أن السياحة صناعة معقدة تحتاج إلى التنسيق والعمل مع مختلف الجهات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص والمجتمع؛ فكان من الضروري إقناع كل هذه المنظومة بالجدوى الاقتصادية للسياحة وأهميتها للمواطن، وكونها رافداً مهماً من روافد الاقتصاد الوطني.

وفيما يتعلق بالتحدي المجتمعي، كان أبرزه تنوع المجتمع السعودي، وتعدد ثقافاته، واتساع رقعته الجغرافية، إضافة إلى أن العمل كان يتم على السوق المحلي فقط لتسويق السياحة السعودية، مع عدم وجود سوق خارجي، وذلك للكثير من الأسباب، منها -على سبيل المثال-: قضية الحصول على التأشيرات التي تصعِّب في واقع الأمر من عملية المنافسة وتفرض إيجاد منتجات سياحية إضافية؛ ومن ثم جاء تركيز الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني على المواطن والمقيم ومواطني دول مجلس التعاون الخليجي.

إدارة الصورة الذهنية

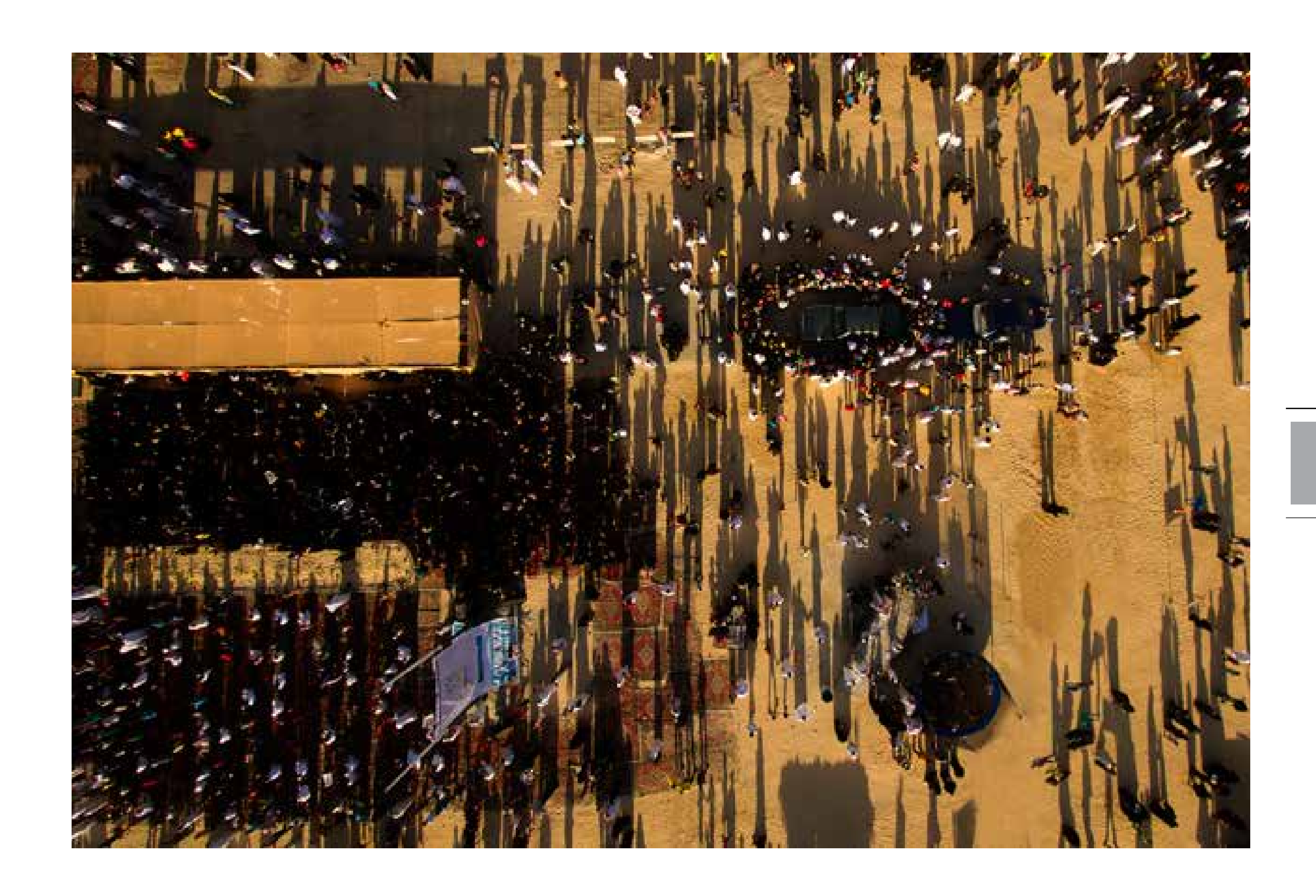
تعد عملية إدارة الصورة الذهنية (Corporate Image Management) عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الاستراتيجية للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني.

وتعد عملية بناء وتوجيه الصورة الذهنية عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود كبيرة من العاملين في مجال التسويق عموماً، وفي مجال الاتصال على وجه الخصوص. وتعمل الهيئة في هذا السياق على معالجة المعلومات الخاصة بها؛ لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير في اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو الهيئة.

ويعمل فريق عمل الإدارة العامة للتسويق في الهيئة على الاهتمام بتأثير الشعارات إلى جانب تسويق صورة الهيئة ككل، من خلال العمل على الإجابة عن عدد من التساؤلات المهمة، وهي:

- **كيف تتم إدارة الصورة الذهنية للهيئة؟**
- **ما الطريقة المثلى لاستقبال الجمهور المستهدف من المعلومات التي تشكل صورة الهيئة؟**
- **ما آلية بناء الرسائل الناجحة والجاذبة للوصول إلى الفئات المستهدفة من السياح؟**
- **كيف تؤثر ثقافة المجتمع في إدراك الجمهور لملامح الصورة الذهنية للهيئة؟**

وتسعى الهيئة إلى استخدام استراتيجية إدارة التسويق والعلامات التجارية (Marketing and Branding Management) كمنظومة استراتيجية في عملها، وتهدف من خلالها إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتجات والبرامج والخدمات السياحية المختلفة، وللهيئة ذاتها ولأهمية دورها في دعم قطاع السياحة السعودي؛ للوصول إلى السائح المحلي والمقيم ومواطني دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، بمواقع ومنتجات وخدمات متنوعة تقدمها الهيئة أو تساهم في دعمها؛ إذ يتم الربط بين تكوين الصورة الذهنية والمنتجات والبرامج السياحية، باتباع نهج تسويقي متكامل للتخطيط والإدارة.



وتعمل الإدارة العامة للتسويق عند تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للهيئة ومنتجاتها وبرامجها على عدد من العناصر، منها: اسم الهيئة، وشعارها، وبرامجها، ومنتجاتها، وخدماتها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ومساهماتها في التمكين لصناعة السياحة ودعم الاقتصاد الوطني.

وفي هذا الإطار تدرك الهيئة أهمية الانطباعات الأولية في تكوين صورة ذهنية فورية وإيجابية عنها لدى السائح، من خلال أول اتصال له بها، على اختلاف أنواع هذه الاتصالات، سواء من خلال الاتصال الهاتفي، أو زيارة مواقع الهيئة أو الاحتكاك المباشر بمنسوبي الهيئة، أو الاستفادة من المنتجات والبرامج السياحية.

وتعمل الهيئة في هذا الجانب على توظيف وسائل المعرفة لدى جمهورها المستهدف لرسم الصورة الذهنية الإيجابية لها، بحيث تكون أكثر وضوحاً وذات رؤى شاملة، ويتم نقل المعلومات إلى الجمهور عبر مختلف الوسائل والأدوات التسويقية، سواء التقليدية أو الجديدة، والاتصال المباشر، ومن خلال حسابات التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت الخاصة بالهيئة.

كذلك تقوم الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بدور كبير لرسم وبناء الأنظمة والقوانين الكفيلة بتشجيع السياحة الداخلية وتسويق المنتجات والبرامج، كعامل جذب لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة والسياحة السعودية، إلى جانب ترسيخ مفهوم السياحة داخلياً، ولدول الخليج؛ نظراً إلى ما تتمتع به المملكة من مقومات سياحية متنوعة، منها مقومات طبيعية مثل المحميات الطبيعية للحياة البرية والبحرية، والمناطق ذات الجمال الطبيعي مثل الربع الخالي والجزر الساحلية والشعاب المرجانية، إضافة إلى التنوع الثقافي والعادات والتقاليد، ومواقع التراث العمراني. وتعتمد الهيئة في ذلك منهجية واستراتيجية واضحة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المملكة ومقوماتها السياحية.

وتحرص الإدارة العامة للتسويق على التعرف على الصورة الذهنية للسياحة في المملكة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، عبر دراسات موسعة للتعرف على تأثيراتها المختلفة على السياحة السعودية؛ للاستفادة من ذلك في إعداد الخطط التسويقية المستقبلية للهيئة.

واتبعت الهيئة -في سبيل تغيير الصورة الذهنية للسياحة السعودية- منظومة متكاملة من الأدوات التسويقية، منها ما هو إلكتروني لتدعيم وتغيير السلوك مثل: بوابة الهيئة، ودليل المعلومات السياحية، ومراكز المعلومات، وحسابات التواصل الاجتماعي، ومنها ما هو واقعي كقنوات التسويق والتوزيع ومنافذ البيع مثل: المعارض، والفعاليات، والمطبوعات التسويقية، بحيث يتم من خلالهما (الإلكترونية والواقعية) خدمة الجمهور وتسويق المنتجات والبرامج السياحية، وكلتاهما بحاجة إلى ابتكار وإبداع للوصول إلى الجمهور وإقناعه وكسب ثقته، بانتشار المعلومات عبر الأدوات التسويقية التي أنشأتها الهيئة؛ ما يؤدي في النهاية إلى زيادة السياح الحاصلين على المعلومة السياحية.

واعتمدت الإدارة العامة للتسويق عدة استراتيجيات لتغيير الصورة الذهنية عن السياحة السعودية، منها استراتيجية الدفع بالمعلومة من خلال توفير المعلومات للسائح، وفتح الأبواب أمامه لمزيد من البحث، وتوفير المصادر الموثوقة لتعزيز هذه المعلومات؛ وهو ما ينتج عنه في نهاية المطاف إحداث تغيير إيجابي في الصورة الذهنية؛ ليرى السائح الأمور مختلفة نتيجة تغير التفكير والسلوك وردة الفعل.

الحملات التسويقية وبناء الصورة الذهنية

يوجد في الحملات التسويقية نوعان من الإعلانات أو الرسائل: الأول رسائل اتصالية عقلانية، والآخر رسائل اتصالية عاطفية. والإعلان العقلاني هو الذي يتم من خلاله إقناع السائح بطريقة منطقية ومبرمجة عبر المعلومات. وعادةً ما تكون الرسالة العقلانية وصفية للمنتجات والخدمات، وتقدم معلومات. أما الإعلان العاطفي فيحاول أن يوفر داخل الفرد شعوراً وارتباطاً بالعاطفة مع الوجهة أو المنتج السياحي. وقد شهدت الرسائل العاطفية توجهاً متزايداً من قبل المقاصد السياحية الكبرى في العالم خلال السنوات الأخيرة، وحققت نجاحاً كبيراً.

وتركز الحملات التسويقية والإعلانية التي تعتمد الرسائل العاطفية على التجارب الإنسانية مع عدم إغفال عنصر الجودة؛ إذ تحرص الهيئة على وضع نظام صارم لجودة المنتج والبرنامج السياحي والوجهة السياحية؛ سعياً منها إلى توفير المناخ الملائم للجودة، وضمان أن يعرفها السائح.

تدرك الهيئة أهمية أبحاث السوق قبل وضع الخطة التسويقية والحملات؛ باعتبار أن التسويق الفعال يستند إلى استراتيجيات واضحة مبنية على دراسات للأسواق؛ لذلك حرصت الهيئة على أن يكون فريق عمل الإدارة العامة للتسويق والقائمون على الحملات والتسويق من المتخصصين وأصحاب الدراسات والخبرة في مجالات التسويق والإعلام.

يقوم الفكر التسويقي في الهيئة على التسويق النوعي أو القطاعي، وتقسيم السوق إلى شرائح مختلفة (Market Segmentation) بحيث تكون لهم خصائص متشابهة؛ مما يساعد في إيجاد وتطوير نوعيات جديدة ومختلفة من الأنماط السياحية، بعد أن أصبحت السياحة من أهم الصناعات التي تهم العنصر البشري، وتساعد في تحسين اقتصاديات الدول وتغير من صورتها الذهنية؛ لذلك تعتمد الهيئة على حملات متنوعة للأنماط السياحية المختلفة، حيث تختلف خطط وأدوات التسويق لكل نمط باختلاف الشرائح المستهدفة.

يركز الفكر التسويقي في الهيئة على الاهتمام بالتعامل مع الإنترنت ووسائل التسويق الجديدة؛ إدراكاً لأهميتها الكبرى في التسويق السياحي والتحديث المستمر للتعامل مع البوابات والمواقع، بتوفير فرق عمل محترفة تعمل على تحسين الصورة الذهنية، وتواصل عملها طوال العام للتسويق.

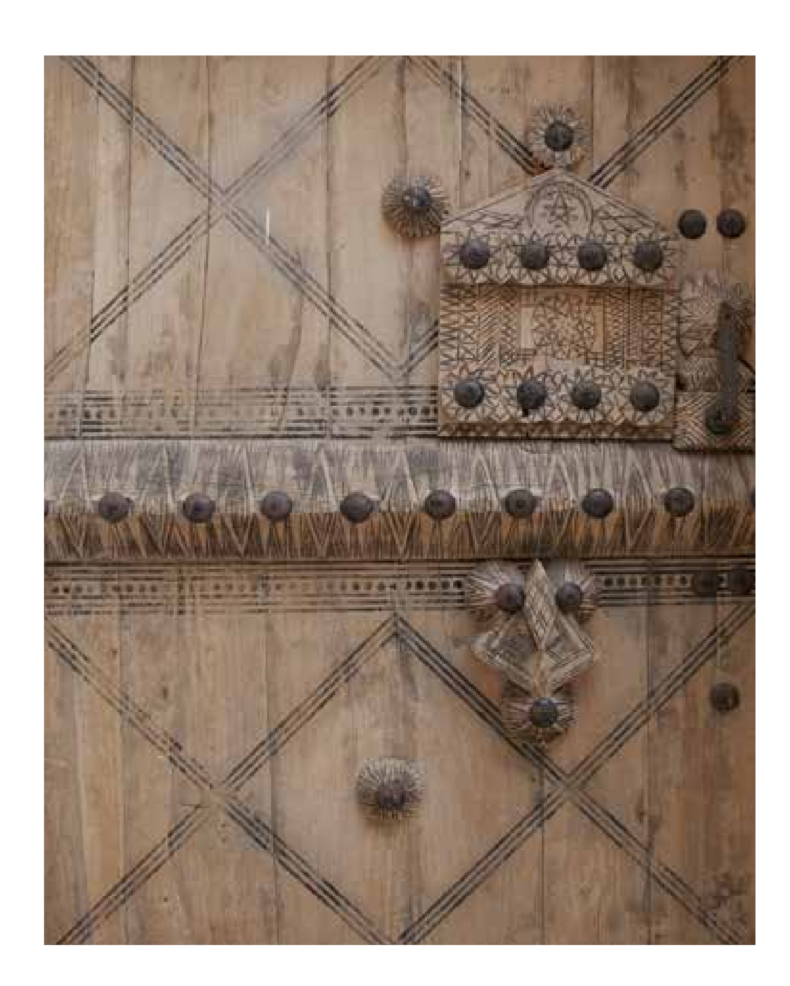
تركز الحملات التسويقية التي تقوم بها الهيئة على جودة البناء المعلوماتي بما يشمله من معلومات، وصياغات، ومصطلحات، بحيث تتسم المنتجات والبرامج السياحية ببناء عام قوي يعتمد على دقة المعلومات في الرسالة الإعلانية، وعدم المبالغة في تقديم المقومات والمرافق والخدمات السياحية في الوجهات السياحية، فضلاً عن المعالجة الفنية المحترفة لتصميم الرسالة الإعلانية لتتناسب مع المقومات السياحية الهائلة التي تمتلكها المملكة العربية السعودية، وبما يعكس هذه المقومات، عن طريق جوانب عدة، منها: تحديد الوسائل والأدوات التسويقية والإعلامية الأكثر ملاءمة للاستخدام، واختيار الأشكال والأساليب الإنتاجية الملائمة، وتحديد أولويات الرسالة الإعلانية واتجاهاتها وتوقيتها.

تتنوع رسائل الحملات الإعلامية والتسويقية التي تقوم بها الهيئة ما بين الرسائل التوعوية، وتلك التي تهدف إلى تغيير السلوك، إلى جانب العمل على تغيير الثقافة والقناعات، وظهر ذلك واضحاً في حملات نهاية الأسبوع (الخميس والجمعة ثم

الجمعة والسبت) والرحلات العائلية، من خلال محاولة إقناع السائح السعودي بالتخطيط لإجازته للحصول على أفضل العروض بما يصاحب ذلك من منظومة متكاملة ومتميزة من العروض السياحية، وتقديم الخيارات وإبراز المقومات السياحية التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية، والمناطق والجهات التي لا يعرف عنها المواطن الكثير من المعلومات؛ ففي السابق كان التركيز صيفاً يتم على ثلاث مناطق فقط هي: عسير والطائف وأبها، أما الآن فقد صار التركيز على جهات متعددة في كل ربوع الوطن؛ فالسياحة السعودية غنية بتنوعها، وتمتلك من المقومات الكثير.

صاحَبَ ذلك تنفيذ وبث الرسائل الإعلانية وتوظيفها من خلال الوسائل التي لها نسبة وصول عالية، واختيار مواقع إعلانات الحملات التسويقية وتوقيتها؛ تزامناً مع تعزيز الهيئة لثقافة التخطيط المبكر من خلال الحملات التي تنطلق قبل الفعالية بنحو ثلاثة أشهر وتقديم العروض الخاصة، وربط السائح بوسائل اتصال تقنية تقدم له معلومات ونصائح، بما تتيح التخطيط لرحلته وبرنامجه السياحي.

وتبعاً لتنوع الشرائح العمرية والفئات؛ يتم اختيار الوسائل التسويقية والأدوات الإعلامية التي تناسب كل شريحة من كبار السن والشباب والعائلة، واستخدام أسلوب Focus group لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف، واختيار التصاميم المناسبة لهم واختبارها قبل نشرها.



تركز الإدارة العامة للتسويق في حملاتها على عدة نقاط، من بينها: بناء التجربة السياحية الناجحة، ونقل السائح من مكان إلى آخر، وأن تكون الرسالة واضحة وواقعية وذات مصداقية بحيث تبرز التنوع السياحي في المملكة، وتسعى إلى زيادة الوعي وإقناع السائح بجانب التراث والآثار، وتقديم برنامج سياحي متكامل من خلال هذه الحملات التسويقية.

كما حرصت الهيئة في رسائلها الإعلانية على إعطاء هوية سياحية للمملكة وللمناطق، من خلال احتواء الرسالة على ما يبرز التنوع في المملكة وتفرد كل جهة سياحية بمميزات خاصة.

توضح الهوية الخاصة لكل منطقة عوامل تميزها، ومقوماتها، وتعزز ثقافة المواطن السياحية، وعلى سبيل المثال تم إطلاق حملة نهاية الأسبوع لتغيير الصورة الذهنية، وكانت الفكرة الرئيسية في ذلك هي: «استمتع من خلال عدة خيارات، منها: التسوق والشواطئ والرحلات»، وكانت المملكة -ممثلة في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني - من أولى الدول التي أطلقت حملات نهاية الأسبوع في عام 2005م، مع التركيز على نقل السائح للتجربة الفعلية؛ حتى يتم تغيير وتكوين صورة ذهنية إيجابية من خلال الخبرة المباشرة.

أسهمت هذه الاستراتيجية التسويقية في تفعيل شركاء الهيئة من مشغلي دور الإيواء، ومنظمي الرحلات، وشركات الطيران، وغيرها من المنشآت السياحية، وتغيير الصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن السياحة الداخلية، وأهميتها، وانتشارها، وعوائدها الاقتصادية عليهم.

وأدت الحملات التسويقية، وما صاحبها من عروض خاصة، ورسائل إعلانية للشرائح المستهدفة، إلى نمو ملحوظ في الحركة السياحية.

حملة التخطيط والحجز المبكر لموسم الصيف ١٤٣٥هـ نموذجاً

ركزت أفكار الحملة على تشجيع السائح على التخطيط والحجز المبكر لموسم الصيف، والاستفادة من العروض والفعاليات السياحية في مختلف مناطق المملكة، وتم دعمها بعدد كبير من العروض من الفنادق والشقق ومنظمي الرحلات؛ لتعزيز العدد الكبير من الفعاليات المتاحة، إلى جانب التنسيق بين الأنشطة التسويقية والإعلامية في الهيئة لتحقيق أكبر تأثير ممكن، وتوفير الأدوات التي تسهل على السائح الاستمتاع برحلاته مثل خدمات مركز الاتصال السياحي.

أهداف الحملة:

- **تعزيز ثقافة التخطيط المبكر للإجازة لدى السائح المحلي خلال إجازة الصيف**
- **تسويق المناطق ذات الجذب السياحي خلال موسم الصيف**
- **تسويق العروض السياحية التي تقدمها منشآت الإيواء السياحي بالتنسيق مع فروع الهيئة في المناطق**
- **تسويق الفعاليات السياحية التي ينظمها شركاء الهيئة**

الجمهور والأسواق المستهدفة:

- **تم تنفيذ الحملة في السوق السعودية، وهي السوق الأهم مع سوق دول الخليج**

الشرائح المستهدفة:

- **العوائل السعودية والمقيمون في المملكة**
- **العوائل في مجلس التعاون الخليجي**
- **الشباب السعوديون من الجنسين**

فترة الحملة:

- **تم تنفيذ الحملة قبل بداية موسم الصيف بأكثر من شهر ونصف؛ لتوعية الجمهور بأهمية التخطيط المبكر قبل بداية الإجازة**
- **تم إطلاق الحملة خلال الفترة من ٢٠ /٢٠١٤/٤م إلى ٢٠١٤/٧/١م**

الوسائل المستخدمة في الحملة

تم التركز على تنفيذ الحملة من خلال الوسائل الأكثر انتشاراً ومشاهدةً من قبل الجمهور المستهدف، بهدف ضمان وصول رسائل الحملة. وتضمنت هذه الوسائل:

1. الصحف الرئيسية في مناطق المملكة.
2. إعلانات لوحات الطرق الرئيسية ولوحات (الموبي مول) في الأسواق التجارية.
3. إعلانات الإنترنت المختلفة بالتركيز على (جوجل).
4. إعلانات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، يوتيوب).
5. إرسال عدة نشرات إلكترونية إلى العناوين البريدية تحتوي على عروض وفعاليات الصيف.

6. تنفيذ بروشورات تحتوي على عروض وفعاليات الصيف، وتوزيعها من خلال الصحف الرئيسية وفروع الهيئة ومنافذ التوزيع المختلفة من مكاتب سفر ومنظمي رحلات سياحية.
7. نشر رسائل SMS عن العروض والفعاليات السياحية.



تصاميم حملة التخطيط والحجز المبكر







ولحظات أخرى لابد أن
تخطط وتحجز لها
من الآن
هذا الصيف في جدة
هنالك لحظات سعيدة
لا تحتاج إلى تخطيط



وأشياء أخرى لا بدّ أن
تخطط لها وتحجزها
من الآن
هذا الصيف في الطائف
هنالك أشياء جميلة
لا تحتاج إلى تخطيط
للحصول على أفضل
العروض والأسعار









عروض صيف السعودية
sauditourism.sa
استفد من العروض السياحية لصيف ١٤٣٥هـ
احجز الآن على موقع السياحة السعودية

فعاليات صيف السعودية
sauditourism.sa
استفد من الفعاليات السياحية بالصيف
خطط الآن على موقع السياحة السعودية

هذا الصيف في السعودية

الوجهات السياحية

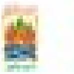


















فعاليات صيف ٢٠١٤
هذا الصيف في تبوك
هنالك مشاهد خلابة
لا تحتاج إلى تخطيط
ومشاهد أخرى لابد أن
تخطط وتحجز لها
من الآن
هذا الصيف في الطائف
هنالك أشياء جميلة
لا تحتاج إلى تخطيط
وأشياء أخرى لابد أن
تخطط وتحجز لها
من الآن


هنالك أشياء لا يمكنك فتحها
وأشياء أخرى، كهذه النشرة
لابد أن تفتحها وتبدأ الآن
بالتخطيط والحجز
لإجازتك الصيفية
هذا الصيف في عسير
هنالك تجارب شيقة
لا تحتاج إلى تخطيط..
وتجارب أخرى لابد أن
تخطط لها وتحجزها
من الآن



الباب الثالث

الخطة التنفيذية لتطوير الموارد البشرية السياحية

عمليات إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية

يمثل التخطيط الاستراتيجي فلسفةً وتوجهاً في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، كما يعتبر الإطار والمرشد لاتخاذ القرارات والنتائج التي تتعلق بالمستقبل؛ لذلك يرتكز عمل إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية على استراتيجية الهيئة الكلية؛ لتحقيق أهدافها. وفي هذا السياق تقوم الإدارة بعمليات رئيسية في إطار دورها الذي يتكامل مع عمل بقية إدارات الهيئة في تناغم وتعاون.

وتشمل العمليات الرئيسية لإدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية: التخطيط والحملات التسويقية، والتسويق الإلكتروني، والعلاقات التسويقية، والتسويق المحلي المباشر، والتسويق الدولي المباشر. وتدخل في إطار كل منها عدة عمليات فرعية.

أولاً: التخطيط والحملات التسويقية، ويتضمن:



١- خطط السوق (Market Planning)

تقوم إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية بتنفيذ دراسة للسوق السياحية المحلية كل ثلاث سنوات بالتعاون مع مركز (ماس)، وإعداد تقرير دوري عن الطلب على الأنماط والمنتجات السياحية، وتقارير دورية عن فئات السوق واحتياجاتها وطرق الوصول إليها والمواد المناسبة لهذه الفئات، فضلاً عن إجراء تقييم دوري للأنشطة والأدوات والمواد التسويقية، والأنماط السياحية ومدى تلبيتها لاحتياجات الأسواق المستهدفة، إلى جانب إعداد خطط سنوية للأنشطة التسويقية في الهيئة والمناطق.

٢- إدارة الهويات التسويقية (Tourism Branding)

تمثل إدارة الهويات إحدى أهم الوسائل التسويقية التي تسعى الهيئة إلى توظيفها لخدمة الوجهات السياحية المحلية، بما يساهم في تنميتها وتسويقها، كما تساهم في إيجاد هوية سياحية لكل منطقة وكل وجهة سياحية محلية، وكل مشروعات وبرامج الهيئة.

وتشمل هذه المهمة مراجعة وتطوير دليل تطبيقات هوية السياحة السعودية بما يتلاءم مع التطورات في الأسواق المستهدفة، ومتابعة تماشي الأنشطة والأدوات التسويقية مع هوية السياحة السعودية وهويات المناطق، إلى جانب مراجعة وهويات الوجهات السياحية المحلية بالتعاون مع فروع الهيئة وتطويرها، وتعزيز معرفة الشركاء بكيفية استخدام دليل هوية السياحة السعودية وهويات المناطق.

٣- المواد التسويقية والمطبوعات (Marketing Materials)

لا تزال المطبوعات والبرامج التسويقية تتمتع بدور مهم في عمليات الترويج السياحي، خصوصاً إذا كانت تحمل طابعاً خاصاً، سواء من حيث الأفكار المبتكرة أو التقنيات الحديثة، وهو ما تقوم عليه إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية، من خلال تطوير وإنتاج وتوزيع المطبوعات والمواد التسويقية بحسب الأنماط السياحية، وإنتاج المطبوعات التسويقية بأكثر من لغة، وبحسب الأسواق المستهدفة، وتطوير وإنتاج بوسترات السياحة السعودية وتوفيرها وتوزيعها على الجمهور المستهدف. وأخيراً التطوير والإنتاج والتحديث المستمر للخرائط عن الوجهات السياحية السعودية.

كما تقوم الهيئة -ممثلة في الإدارة العامة للاتصالات والعلاقات التسويقية- بتصميم وتنفيذ أكثر من ٥٠٠ ألف مطبوعة متنوعة كمتوسط في العام، منها: مطبوعات ملتقى ومسابقة ألوان السعودية، وتقارير عن مشاركات الهيئة في المعارض التسويقية في دبي والكويت ولندن، ومطبوعات عن السياحة السعودية، والعروض



والفعاليات في المناطق خلال مواسم الإجـازات، وكتيب الفائزين بمسابقة ألوان عسير، وتقرير إنجازات قطاع التسويق والبرامج، وبرورشور مبادرة تأسيس الشركة السعودية للضيافة التراثية باللغة الإنجليزية، والذي تمت المشاركة به في معرض لندن للسفر والسياحة.

٤- الحملات التسويقية (Targeted Tourism Campaigns)

إن أفضل الطرق لترويج المنتج السياحي هو أن يصل إلى الجمهور المستهدف في المكان والوقت المناسبين، وبالوسيلة المناسبة، وهذا هو دور ومهمة برنامج الحملات التسويقية في الهيئة الذي يهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات السياحية في المملكة، وتقديم معلومات عن الأسعار والعروض والرحلات السياحية والفعاليات في المناطق.

ويقوم البرنامج بتخطيط وتصميم وتنفيذ حملات لتسويق السياحة بالمملكة محلياً ودولياً. وقد شرعت الهيئة منذ عام ٢٠٠٣م في تصميم وتنفيذ مجموعة من الحملات الإعلانية استنبطت أفكارها من مقومات هوية السياحة السعودية.

ويعمل برنامج الحملات التسويقية على تطوير وتنفيذ حملات تسويقية تشمل كل الأنماط السياحية، والقيام بحملات توعية بالسياحة المحلية على مدار العام، وفي الإجازات القصيرة ونهاية الأسبوع، وحملات تسويقية وترويجية موجهه إلى فئات محددة، مثل: القرى التراثية، والمهتمين بالغوص، والمغامرين، وسياحة الأعمال، وتسويق الفعاليات والمعارض والملتقيات، إضافة إلى نشر مواد إعلامية لتسويق الوجهات والمنتجات والأنماط السياحية بالتعاون مع إدارة الإعلام بما يتضمنه ذلك من أخبار وقصص تسويقية وبيانات صحفية.

وقد قامت الإدارة بعدة حملات لتسويق المناطق خلال مواسم الإجازات من خلال الصحف، شملت مجالات عـدة، منها: تسويق العروض والفعاليات السياحية في المناطق، ومسابقات ألوان السعودية، وتسويق المهرجانات والوجهات السياحية لبعض المناطق. ويبلغ متوسط هذه الحملات في العام (٣٩) نشرة إعلانية.

ومن أمثلة الحملات التي قامت بها إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية: حملة تسويق مهرجان الساحل الشرقي، وحملة تسويق العروض والفعاليات السياحية للمناطق في إجازة منتصف الفصل الدراسي الثاني، وحملة تسويق مهرجان البادية في محافظة بيشة، وحملة تسويق منطقة نجران خلال موسم الصيف، وحملة تسويق العروض والفعاليات السياحية خلال الصيف، وحملة تسويق مسابقة ألوان عسير، وحملة تسويق مهرجان القصيم خلال موسم الصيف، وحملة تسويق العروض والفعاليات السياحية للمناطق بمناسبتي اليوم الوطني وعيد الأضحى، ومسابقة عيش السعودية، وحملة تسويق العروض والفعاليات السياحية للمناطق في إجازة منتصف العام.

كذلك يتم توزيع أكثر من ٥٠٠ ألف مطوية كمتوسط سنوي، للعروض والفعاليات السياحية للمناطق خلال مواسم الإجازات مع الصحف، منها -على سبيل المثال-: توزيع مطوية العروض والفعاليات السياحية للمناطق في إجازة منتصف العام، وخلال إجازات الصيف، وفي اليوم الوطني، وعيد الأضحى.

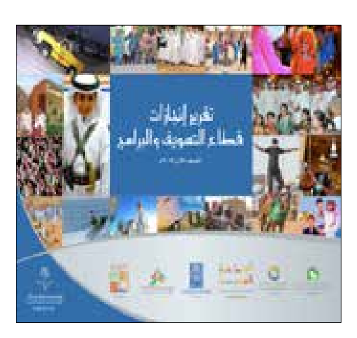
وفيما يخص الحملات التسويقية المؤسساتية، من خلال الصحف، تنفذ الإدارة سنوياً سبع حملات في المتوسط لبرامج ومشاريع الهيئة، وبلغ متوسط نشرات هذه الحملات:

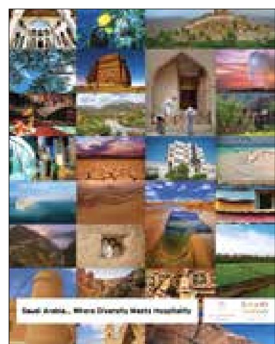
٢٠٧,١٠٤ نشرات إعلانية، منها إعلانات جوائز التميز السياحي السعودي، وشكر للحاصلين عليها، ودعوة الشباب الراغبين في العمل بوكالات السفر (لقاء التوظيف)، والإعلانات التعريفية، وإعلانات المتحدثين، وشكر الرعاة في ملتقى الاستثمار السياحي السعودي sttim إلى جانب الإعلانات التحذيرية عن وكالات السفر الوهمية، وإعلان أسماء الفائزين بجائزة الأمير سلطان للتراث العمراني، وملتقى التراث العمراني وأسماء المتحدثين، وشكر الملتقى السنوي لتكريم الشركاء المميزين، والمنتدى السعودي الثاني للمؤتمرات والمعارض، إلى جانب إعلان دعوة ملتقى مشروع الملك عبدالله للعناية بالتراث الحضاري للمملكة.

وعلى صعيد النشرات الإلكترونية، تقوم إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية بتصميم وغرسال (١٥) نشرة إلكترونية كمتوسط سنوي، عن الملتقيات ومشاركات الهيئة وتسويق العروض والفعاليات السياحية للمناطق في المواسم. وبلغ متوسط عدد الرسائل التي تم إرسالها عبر البريد الإلكتروني نحو ٢,٢٥٠ مليون رسالة.

وفيما يخص الإعلانات على الإنترنت -من خلال (جوجل)- قامت الإدارة بجهد لافت لتحقيق أقصى استفادة من شبكة الإنترنت ومواقع البحث العالمية، لتسويق عروض وفعاليات وأنشطة ومشاركات الهيئة. وبلغ المتوسط السنوي لعدد مرات ظهور هذه الإعلانات على الإنترنت وجوجل ٢٨,٢٤٤,٨٧١ مليون إعلان، فيما وصل متوسط عدد مرات التفاعل ٥٠٦,٤٥٤ مرة.









ثانياً: علاقات التسويق (Marketing Support)

من بين العمليات الإدارية الرئيسية التي تقوم بها الإدارة العامة للاتصالات والعلاقات التسويقية بناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني؛ لذلك فإن الإدارة تولي هذا الجانب أهمية بالغة من خلال:

- **مركز الاتصال Call Centre**
- **دليل المعلومات الإلكتروني Tourism Directory**
- **نظام إدارة علاقات العملاء CRM**
- **مراكز المعلومات السياحية Visitor Centres**
- **تنمية قدرات الشركاء Building Capacities**

١- مركز الاتصال Call Centre حيث يتم تخصيص فريق عمل مؤهل للإجابة والرد على استفسارات السياح على مدار الساعة، وتهيئة فريق خدمات العملاء لتنفيذ أسلوب تزويد السياح بالمعلومات التي تثري البرنامج السياحي، وتتيح التواصل المستمر مع المنشآت السياحية؛ لتوفير العروض بشكل أسبوعي، مع نشر رسائل نصية عبر الجوال والبريد الإلكتروني بشكل دوري لتوعية السياح، إلى جانب توفير فريق عمل متخصص لمتابعة حالة البلاغات والشكاوى.

ولمزيد من التطوير تم تفعيل الرقم الجديد (١٩٩٨٨) وعمل هيكلة جديدة في إدارة المركز مع تطوير سياسة خدمة العملاء، إلى جانب تنفيذ حملة للتعريف بالمركز من خلال الملصقات واللوحات الإعلانية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ويتلقى مركز الاتصال السياحي مكالمات واستفسارات هاتفية لا تقل عن ١٠٠ مكالمة يومياً، ويبلغ متوسط مدة كل منها ٢,١٥ دقيقة. وقد بلغت نسبة الرضا عند تقييم الخدمة التي حصل عليها المتصل أكثر من ٩٧ في المئة.

وجاء قطاع الفنادق في المرتبة الأولى في عدد المكالمات والاستفسارات الواردة، تبعته الفعاليات ثم الشقق المفروشة ثم المرشدون السياحيون، ثم توالت بقية المجالات.

كما يتلقى المركز شكاوى وبلاغات من المتصلين على نفس الرقم (١٩٩٨٨)، ويعمل على متابعتها وحلها. ويبلغ متوسط عدد بطاقات الشكاوى والبلاغات التي يتلقاها المركز سنوياً ١٤١٤ بطاقة ما بين شكاوى وبلاغات واقتراحات. وكان أبرز القطاعات التي تتعلق بالشكاوى والبلاغات: الإيواء بمتوسط بلغ ٨٠٠ شكوى، ثم وكالات السفر



بمتوسط ٢٢٥ شكوى، وثالثاً: المشاركة بالوقت بمتوسط بلغ ١١٥ شكوى، ورابعاً: الشكوى من المرشدين السياحيين بمتوسط ٦٨ شكوى، ثم بقية المجالات.

٢- دليل المعلومات الإلكتروني (E-Tourism Information Guide) تم تدشين مجموعة من الأجهزة الجديدة، بعد تطوير وتشغيل نظام جديد لدليل المعلومات السياحية؛ إذ جرى إنتاج وتحديث ٣٥٠ جهازاً. ويبلغ متوسط عدد زيارات الأجهزة منذ بداية التوزيع ٣٠ ألف زيارة شهرياً. وتستفيد الهيئة من هذه الأجهزة في بث حملات ورسائل مختلفة على شاشات هذه الأجهزة التي تعمل ذاتياً على مدار الساعة، وتحتوي على قاعدة بيانات شاملة لكل الخدمات السياحية.

ووفرت الهيئة أجهزة المعلومات السياحية في الكثير من الأماكن، منها: مواقع مرور السياح وانتقالهم مثل: المطارات ومحطات القطارات ومراكز التسوق، وفي وسط ومداخل الوجهات السياحية الرئيسية. وأطلقت الهيئة هذه الأجهزة لتسهل على المواطنين الحصول على المعلومات عن الوجهات والأنشطة والخدمات والمنتجات السياحية بطريقة ميسرة وسهلة، كما توفر للسائح عبرها خدمات تساعدهم في التخطيط المبكر للرحلات السياحية بما يكفل لهم أفضل الخيارات وأنسب الأسعار.

ويعتبر جهاز دليل المعلومات السياحية الإلكتروني نظاماً إلكترونياً تفاعلياً يمكن تشغيله من أجهزة الخدمة الذاتية، ومن خلال الأجهزة الشخصية والعامة. ويعرض الدليل المعلومات للسائح بشكل ميسر وسريع، ويمكنه من الحصول على المعلومة في النظام عبر إرسالها إلى الجوال أو الإيميل، وتتم إدارة النظام فيما يتعلق بتحديث البيانات ومتابعة الأجهزة بشكل إلكتروني.

٣- نظام إدارة علاقات العملاء CRM حيث تم الانتهاء من تصميم وتنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء والبدء في تطبيقه، وتخصيص فريق عمل لإدارة البيانات ومحتويات النظام، مع تكوين قاعدة بيانات لجميع الأشخاص الذين تستهدفهم الهيئة وتحديثها بشكل مستمر، وربط النظام بجميع مواقع الهيئة ومصادر الاتصال؛ لضمان تغذية النظام بالمعلومات وحفظها وتحديثها.

وانتهت الهيئة من إنجاز المرحلة الأولى من تطوير أول نظام لتجميع وتسجيل وإدارة معلومات علاقات العملاء من أفراد وجهات وإدارة بلاغات ونظام رسائل الجوال، والبريد الإلكتروني؛ حتى وصل عدد سجلات الأفراد في النظام إلى أكثر من ١٠٩,١٤٦ ألف سجل، كذلك يتم تنفيذ خمس حملات كمتوسط سنوي للتعريف بالنظام وتسويقه.

وتنوعت موضوعات الرسائل التي أرسلت إلى جمهور الهيئة عبر نظام إدارة علاقات العملاء ما بين الأفلام القصيرة وتسويق هاتف مركز الاتصال ١٩٩٨٨ ومسابقات الهيئة، واليوم الوطني، ومسابقة لوِّن مع التراث، وسوق عكاظ، وملتقى التراث العمراني، ولقاءات التوظيف، وغيرها.

٤- مراكز المعلومات السياحية Visitor Centers وهي مراكز خدمات للزوار موزعة على مراكز ومواقع رئيسية للوجهات السياحية، يتم تشغيلها بواقع ١٨ ساعة يومياً على الأقل على مدار العام، ويتم من خلالها توفير المعلومات السياحية في







المواقع العامة والمنشآت السياحية لكل الوجهات السياحية في المملكة، إلى جانب توفير مراكز معلومات متنقلة تدفع بها الهيئة في المناسبات والفعاليات الرئيسية؛ لتسهيل حصول السائح على المعلومات التي يحتاج إليها، في إطار جهود الهيئة لتوفير المعلومات للمواطنين عن الوجهات والمواقع والأنشطة والفعاليات السياحية، من خلال هذه المراكز.

وقامت الهيئة بتزويد فروعها بكوادر سعودية متخصصة في إدارة وتوزيع المعلومات في المناطق، مع متابعة دقيقة للمطبوعات ومراكز المعلومات المؤقتة والدائمة، الحالية والمستقبلية، بما يشمله هذا من إنتاج حوامل مطبوعات سياحية تسويقية في المواقع والمنشآت السياحية.

وقد راعت الهيئة عند تصميم أجهزة المعلومات السياحية أن تكون وفق أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال، وبما يتيح سهولة الاستخدام من خلال واجهة تتيح البحث والوصول السريع إلى المعلومات السياحية المطلوبة.

كما يتميز التطبيق المستخدم في أجهزة المعلومات بأنه ليس مجرد واجهة جديدة فحسب، بل هو مجموعة من أفضل التجارب التي صُممت من أجل مساعدة السائح في الحصول على ما يريد من معلومات، من خلال تركيز التطبيق بشكل أساسي على سهولة وسلاسة الاستخدام.

كما جرى تصميم حوامل المطبوعات بشكل أنيق وانسيابي يتيح توفير وعرض المطبوعات السياحية بشكل مفهرس بسيط يسهِّل الوصول والالتقاط.

١- تنمية قدرات الشركاء Building Capacities من خلال تنظيم ورش عمل ميدانية للشركاء في القطاع الخاص في مختلف مناطق المملكة، وتدريب مسؤولي التسويق والمبيعات في القطاع الخاص على التطبيقات الخاصة بالقنوات والأدوات التسويقية، إلى جانب تنفيذ زيارات شهرية لفروع الهيئة لمراجعة وتقييم خطط وأدوات التسويق، مع الاستمرار في تأهيل وتدريب اختصاصيي التسويق الموجودين في فروع الهيئة لتطبيق أدوات التسويق وتطوير مهاراتهم التسويقية، وترتيب وتنفيذ رحلات تعريفية محلية ورحلات استطلاعية دولية لهم.



ثالثاً: التسويق الإلكتروني E-Marketing

يزداد الاعتماد على الإنترنت والتقنية الحديثة ووسائل الاتصال التقنية بشكل سريع؛ لتحتل مقدمة الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها السائح في الحصول على المعلومات أو توصيلها إليه؛ لذلك تسعى الهيئة إلى تلبية احتياجات السائح من خلال استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة في وسائل مختلفة، وتتعدد هذه الوسائل، ومنها:

• بوابة السياحة السعودية Sauditourism.sa: تعد قناة تسويق إلكترونية توفرها الهيئة لخدمة صناعة السياحة المحلية؛ لتساهم في زيادة عدد الرحلات للوجهات المحلية، وزيادة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية، بما يحقق أهداف الهيئة.

ولتحقيق ذلك تقوم إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية بالتطوير المستمر لبوابة السياحة السعودية بكل خدماتها، وتطوير المحتوى وتحديثه بشكل دوري، وتمت إضافة خدمة حجز السيارات ضمن الخدمات المتاحة، وإضافة (٥٠) جولة افتراضية لمواقع تراثية وسياحية، وبناء جزء خاص على البوابة يُعنى بتوثيق ونشر التدوين، وتصميم وتنفيذ وغطلاق مدونة خاصة بالسياحة السعودية، إضافة إلى التواصل مع المدونات المتخصصة بالسياحة لنشر معلومات السياحة السعودية.

ومع هذا التطور المستمر ارتفع عدد زوار الموقع بنسبة ١١٨٪ وبلغ متوسط عدد زوار الموقع سنوياً أكثر من ٣٥٠ ألف زائر.

• تطبيق جوال السياحة السعودية: حاز التطبيق على جائزة «أفضل خدمة حكومية عبر الهاتف المحمول في قطاع السياحة على المستوى العربي «مؤتمر القمة

الحكومية المقامة في دبي بدولة الامارات العربية المتحدة لعام ٢٠١٤م (www.mgov-award.ae)، وقد تم تطوير التطبيق باللغتين الإنجليزية والعربية ليكون الأداة السهلة والسريعة لخدمة السائح وتزويده بمعلومات الوجهات السياحية وآخر الفعاليات وخدمات الحجوزات للفنادق ورحلات الطيران واستئجار السيارات مع توفير خرائط تفاعلية ترشده لطريق الوصول ومعلومات الاتصال الخاصة بمقدمي الخدمات ومنظمي الرحلات، بالإضافة إلى توفير خاصية تقديم الشكاوى مع إضافة صور وتحديد موعد ووقت الشكوى ومعلومات المشتكى عليه، وقد بلغ عدد مرات التحميل للتطبيق منذ تاريخ إطلاقه حتى يونيو ٢٠١٥ (٣٢٢٠١ مرة).



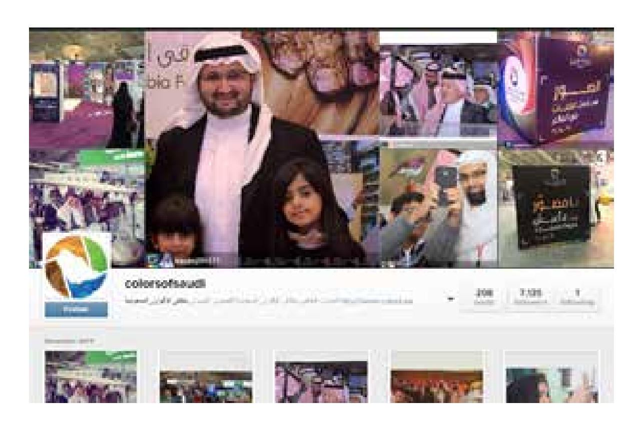
• روزنامة الفعاليات www. SaudiEvents.sa: تم تطويرها وربطها ببوابة السياحة السعودية وتطبيق الجوال، وتوفر الروزنامة الخدمة لكل من السائح ومنظمي الفعاليات السياحية، حيث يقوم منظم الفعالية بالتسجيل وإدراج كافة المعلومات الخاصة به وبالفعالية وموقعها وصورها وعنوان الاتصالات، وتقدم الروزنامة للسائح معلومات الفعاليات السياحة بعدة طرق لتسهيل وصوله للمعلومة وإبراز أهم الفعاليات القائمة، والتذكير بوقت الفعالية والتنبيه بأي تغيير يطرأ على الفعالية، وقد تم ربط الروزنامة تقنيًا بعرض نتائجها من خلال تطبيق السياحة السعودية ومشاركة معلوماتها في البوابة الرئيسية (بوابة سياحة سعودية).

• التواصل الاجتماعي Social Media من خلال توفير فريق متخصص لإدارة حسابات السياحة السعودية، ورفع مستوى الوصول إلى الحسابات عبر نشر وإيجاد التفاعل بين السياح والمهتمين، والمحافظة على التواصل المستمر والمعلومات التي ترد من السياح، والتعاون والتنسيق مع شخصيات لها متابعون ومهتمون؛ لنشر تغريدات تتعلق بالسياحة السعودية، إلى جانب النشر الدوري والمستمر للصور والأفلام الخاصة بالسياحة السعودية على موقع إنستغرام.

وتم توظيف حساب (السياحة السعودية) على موقع (تويتر) بشكل أفضل، ومن خلال إدارة داخلية. وشهد الحساب نمواً متسارعاً، وتأثيراً أفضل لتسويق الوجهات السعودية، وبلغ متوسط عدد المتابعين ٦١٥ ألف متابع، ووصل متوسط عدد إعادة التغريد أكثر من ٤٤ ألفاً.

ووصل عدد المشتركين في حساب السياحة السعودية على موقع فيسبوك ما يقارب ٩٠٠ ألف شخص، من بينهم أكثر من ٥٢٧ ألفاً أبـدوا إعجابهم، فيما تم التواصل بالمحادثة مع أكثر من ٣٢ ألف شخص.







وارتفع عدد المعجبين بصفحة المكتبة على فيسبوك بنسبة (٨٠٠٪)؛ ليصبح المجموع ٥٥٠ ألف شخص، وازاد عدد المتابعين لحساب المكتبة بنسبة (٨٥٠٪)؛ ليصبح المجموع ١٧ ألف متابع.

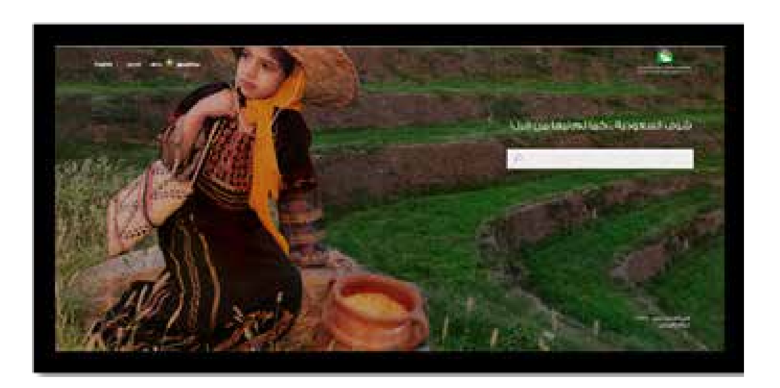
كما بلغ عدد المتابعين لحسابات التواصل الاجتماعي لملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي أكثر من ١٩ ألف متابع ما بين (تويتر) و(فيسبوك) و(يوتيوب).

وجرى تطوير الموقع الإلكتروني لملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي STTIM مع تقديم خدمات متقدمة، ويبلغ متوسط عدد زوار الموقع سنوياً ٨٠ ألف زائر، كذلك يتم تسويق ملتقى ألوان السعودية عبر الموقع الإلكتروني الذي تم تطويره وتدشينه ليعكس التطور الذي تشهده عناصره المختلفة، إلى جانب تدشين الإصدار الجديد من تطبيق الملتقى على الأجهزة الذكية.

ووصل متوسط عدد زوار موقع ملتقى ألوان السعودية سنوياً أكثر من ١٩٠ ألفاً، والمتوسط السنوي للمتابعين له على مواقع التواصل الإلكتروني أكثر من ٧٧ ألف شخص، وبلغ عدد التغريدات على تويتر ٤,٩٢٤ تغريدة، وقارب عدد المشتركين في قناة ملتقى ألوان السعودية على يوتيوب ٧٠٠ مشترك.

• المواقع الإلكترونية للمناطق Provincial Web ويتضمن ذلك المساهمة في بناء مواقع إلكترونية خاصة بالوجهات السياحية في المملكة موزعة على المناطق، وتنفيذ ورش عمل لتفعيل دور الشركاء في تعزيز وتنشيط هذه المواقع مع تقديم خطة تسويقية لإدارتها وتفعيلها وتشغيلها، ومتابعة مؤشرات أدائها، من خلال نشر تقارير إحصائية شهرية؛ لتحديث وتقييم أداء هذه المواقع الإلكترونية بشكل مستمر.

• مكتبة الصور والأفلام السياحية السعودية Saudi Tourism Multimedia Library وتعدّ البوابة الإلكترونية الأولى من نوعها في المنطقة التي يبنيها المصورون وصنّاع الأفلام السياحية، وتحتوي على مواد مصوّرة في المملكة تعكس مختلف المناطق، والمشاهد السياحية، والتراثية السعودية، وقد أطلقتها الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني؛ لتجسيد رؤيتها كمركز للتحفيز السياحي، وتفعيلاً لمهمتها في تطوير صناعة السياحة، وتوفير منصة محترفة للمصورين السعوديين؛ لعرض أعمالهم بشكل إلكتروني متميز يعرض واقع السياحة والتراث في المملكة، من خلال وسائط متعددة تضم صوراً ومقاطع فيديو ومعلومات نصية وأعمالاً يدوية وهدايا تذكارية؛ ليكون مرجعاً لكل مهتم بالسياحة السعودية، ولكل من يحتاج إلى وسائط متعددة عالية الجودة عن المملكة.



وتقوم إدارة الاتصالات والعلاقات التسويقية بإدارة وتطوير مكتبة الصور والأفلام السياحية، بشكل مستمر، وهو ما يؤدي إلى زيادة عدد المستفيدين والمستخدمين لها بنسبة لا تقل عن ١٠ في المئة سنوياً؛ إذ يبلغ متوسط عدد زيارات الموقع أكثر من ١٥٠ ألف زيارة سنوياً، وارتفع عدد الأعضاء المسجلين إلى ٥٤٠٠ عضو بعضوية كاملة بنسبة نمو ٢٣ في المئة، ووصل مجموع الصور حتى الآن في المكتبة إلى ١٧,٤٠٢ ألف صورة.

وتقوم الإدارة بإصدار تقرير شهري للمجموعات والإضافات من الصور والأفلام، وتوفير صور تغطي مختلف الأنماط والمنتجات السياحية بدقة ووضوح عاليين، مع تنوع يتناسب مع حاجة الصناعة، والتنسيق مع الجهات الحكومية والخاصة لشراء صور عن طريق المكتبة.









رابعاً: التسويق المحلي المباشر
(Direct Marketing National)

تجاوزت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني مرحلة التهيئة والتخطيط إلى التنفيذ والإنجاز والتطوير، بتحقيق إنجازات ومشاريع على أرض الواقع في قطاعات سياحية عدة، وهنا تأتي أهمية التسويق المحلي المباشر للسياحة الوطنية؛ لمواجهة المنافسة المتزايدة، إقليمياً ودولياً، بين الوجهات السياحية، والتي تستهدف السائح السعودي على وجه الخصوص، والتعريف بالمقومات السياحية الوطنية، وتسويق المملكة كوجهة سياحية زاخرة بالمقومات والمنتجات السياحية التي تلبي احتياجات وتطلعات السائح المحلي والخليجي.

وفي هذا السياق تقوم الهيئة بتنظيم وإدارة ملتقى السفر والاستثمار السياحي السعودي STTIM والعمل على تطوير عناصره بشكل مستمر والنتائج المتحققة منه،





وتطوير مشاركة كل مناطق المملكة في الملتقى بوجود جميع الشركاء والفعاليات والحرف داخل جناح كل منطقة، وتنظيم ورش العمل التعليمية والجلسات وجلسات العمل الحوارية التي تُعنى بالقطاع، مع السعي إلى استقطاب وإقناع المشاريع الكبرى بالمشاركة وبناء مجسمات خاصة بكل مشروع، ومنها -على سبيل المثال-: مشروع العقير، ومترو الرياض، واستضافة وفود إعلامية ومنظمي رحلات ومستثمرين من دول الخليج.

ودعماً للشراكة الفاعلة تقوم الهيئة بتنظيم الملتقى، بالتعاون مع فروع وإدارات الهيئة، واستقطابٍ متحدثين دوليين ومحليين للبرنامج العلمي. ويشهد الملتقى عاماً بعد آخر نمواً في أعداد الزوار وصل إلى نسبة ٤٠ في المئة في دورته الأخيرة، بمشاركة أكثر من ٣١٤ شركة في المعرض بزيادة بلغت ٥٠ في المئة.

كما تقوم الهيئة بتنظيم ملتقى ألوان السعودية Colors of Saudi Arabia حيث يجري تطويره بشكل دوري لتحقيق أهدافه، مع تنويع موضوعات الصور والأفلام بحيث لا يقل عددها سنوياً عن أربعة موضوعات تخدم حاجة السياحة السعودية، وتوسيع قاعدة المشاركة للوصول بالعدد إلى ما لا يقل عن ١٥٠٠ من المصورين المحترفين والهواة يشاركون بنحو خمسة آلاف صورة، وتنظيم المعرض المتنقل بشكل شهري لكل المناطق في المراكز التجارية والجامعات وتنفيذه عبر برنامج للرعايات.

وبسبب الجهد المبذول في التطوير والتجديد، عاماً بعد آخر؛ حقق ملتقى ألوان السعودية نجاحاً كبيراً، سواء فيما يتعلق بتزايد أعداد الحضور أو عدد الجهات المشاركة التي ارتفعت بنسبة ٤٣٪ ووصل عدد الزوار من الدورة الماضية إلى ١٦٥ ألف زائراً بنسبة نمو ٥٠٪.

وشهدت الدورة الثالثة لمسابقة الأفلام القصيرة ٢٠١٤م مشاركة (٨٢) فيلماً بنسبة نمو بلغت (١٥٦٪) مقارنةً بالدورة الثانية ٢٠١٣م، إلى جانب الارتفاع الملحوظ في أعداد ورش العمل والمحاضرات في التصوير والسياحة، والتي يبلغ متوسطها كل عام ٢٥ ما بين ورشة عمل ومحاضرة.

أيضاً قامت الهيئة في إطار مهمة التسويق المحلي المباشر بتنفيذ رحلات تعريفية FAM Trips سنوياً لمنظمي رحلات من دول الخليج العربي، بالتنسيق والتعاون





مع المناطق والقطاع الخاص، وتنظيم رحلات مشابهة لإعلاميين ومنظمي رحلات وممثلين للقطاع الخاص لزيارة الوجهات السياحية في المملكة، وتقديم رصد دوري للتغطية الإعلامية للمشاركين في الرحلات، سواء محلياً أو دولياً، مع تقديم تقارير دورية ربع سنوية لهذه الزيارات للمناطق لبناء نقاط القوة ورصد التحديات.

ونظراً إلى تعدد الفوائد التي تجنيها المملكة من إقامة أو المشاركة في المعارض المحلية Local Exhibitions المتخصصة في مجال السياحة ومردودها الإعلامي والاقتصادي والتجاري، فضلاً عن ترويجها للمملكة ولصناعة السياحة السعودية، فإن الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني تحرص على المشاركة في الكثير من المعارض المحلية.

ومن الأمثلة على ذلك مشاركة الهيئة في: معرض الرياض للسفر، ومعرض جدة للسفر والسياحة، ودراسة إمكانية المشاركة في المعارض والملتقيات المحلية التي تُعنى بالسياحة، ودعم وتحفيز فعاليات وملتقيات الهيئة في مختلف القطاعات مثل: ملتقى التراث العمراني، وملتقى الفعاليات، ومنتدى المؤتمرات والمعارض.

ففي معرضي جدة والرياض تنظم الهيئة جناحاً في كل منهما بمشاركة عشرة من منظمي الرحلات؛ للتعريف بهم وببرامجهم وتحفيزهم لعرض الكثير من الحزم السياحية ومنتجاتهم السياحية، وإتاحة الفرصة للمشاركين تحت مظلة السياحة لتبادل الخبرات، إلى جانب توفير العروض السياحية للزوار.

خامساً: التسويق الدولي المباشر

(Direct Marketing International)

مثلما تولي الهيئة اهتماماً بالتسويق المحلي، تولي الاهتمام ذاته بالتسويق الدولي؛ لتمكين السياحة السعودية وتسويق المملكة كوجهة سياحية، وهو ما يعكسه حرصها على المشاركة بالفعاليات والمؤتمرات الدولية الرائدة؛ حرصاً منها على حضور السياحة السعودية في الفعاليات الدولية تخطيطاً ومشاركةً، بهدف التواصل مع الصناعة الدولية، وتسويق سياحة ما بعد العمرة والمعارض والمؤتمرات والفرص الاستثمارية، ومن بين هذه المعارض: معارض السفر في دول الخليج، ومعرض برلين للسياحة والسفر، ومعرض لندن للسياحة والسفر، وملتقى السفر العربي ATM.

ويتم ذلك من خلال: تنسيق وتنفيذ المشاركات وتصميم وتنفيذ جناح الهيئة في هذه المعارض والملتقيات، وزيادة نوعية ممثلي القطاع الخاص بحيث تضم منظمي الرحلات، ومشغلي الفنادق والمشاريع السياحية، وشركات الطيران...، وتوفير حرفيين من خلال فعاليات ونشاطات يومية داخل جناح الهيئة طيلة أيام الفعالية،



مع تزويد المشاركين تحت مظلة الهيئة ببرنامج يشمل كل النشاطات، ودعوة إعلاميين للمشاركة وتقديم عرض مرئي عن السياحة السعودية، إلى جانب تقديم عروض وحوافز لزوار الجناح بالتعاون مع القطاع الخاص.

شهد تنظيم الهيئة لجناح المملكة في سوق السفر العربي بدبي تطوراً ملحوظاً بارتفاع عدد الشركات السياحية المشاركة إلى ٤٦ شركة من منظمي الرحلات والفنادق وشركات الاستثمار السياحي، إضافة إلى شركات العمرة والحج وبرنامج المؤتمرات وبرنامج بارع، بنسبة زيادة بلغت ٤٣ في المئة مقارنة بالأعوام السابقة.

وفي سياق جهدها لتسويق المناطق؛ قامت الهيئة بتطبيق الطراز المعماري لمنطقة جازان على تصميم جناح المملكة في الملتقى؛ ما كان له أكبر الأثر في نفوس الزوار.

كما نظمت أول مشاركة للمملكة في معرض سوق الكويت للسفر المعارض؛ لتكون المشاركة الأولى للهيئة في المعارض المتخصصة غير دبي، وشاركت الهيئة في المعرض كراع رئيسي للملتقى، وشارك تحت مظلة الهيئة ٣٠ شركة سياحة سعودية من شركات الطيران ومنظمي الرحلات والفنادق وشركات الحج والعمرة، وجرى تنفيذ حملة تسويقية إلكترونية قبل وأثناء وبعد المعرض، بهدف الترويج لجناح السياحة، بإرسال ١٢٠ ألف رسالة عبر البريد الإلكتروني لدعوة المختصين في صناعة السياحة.

وبهدف تسويق المملكة كوجهة للاستثمارات السياحية تأتي أيضاً مشاركة المملكة العربية السعودية ممثلة في الهيئة، في ملتقى السفر العالمي في لندن للمرة الأولى



في عام ٢٠١٤م؛ باعتباره أكبر حدث سياحي عالمي يقام في العاصمة البريطانية، وشارك فيه تحت مظلة الهيئة وفي جناحها ثماني جهات هي: البرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات، فندق أنجم، شركة دور، شركة إيلاف، مجموعة الطيار للسفر والسياحة، شركة سد السملقي، مؤسسة وصول الزائر لتنظيم الرحلات، ومؤسسة دوين لتنظيم الرحلات.

وكذلك التواجد والمشاركة في معرض IMEX Frankfurt ويتم خلال هذه المشاركات دعوة منظمي الرحلات ومشغلي الفنادق والمشاريع السياحية للمشاركة تحت مظلة الهيئة، مع التركيز على سياحة ما بعد العمرة وسياحة الأعمال.

وتركز الهيئة في إطار جهودها للتسويق الدولي على ما يُعرف بالجولات التسويقية Road Show من خلال تنظيم وتنفيذ قوافل سياحية في خمس أسواق خليجية مستهدفة هي: دبي، وأبو ظبي، والكويت، والدوحة، والشارقة، مع تقديم الدعم الفني واللوجستي لمساندة المناطق عبر تنفيذ قوافل على المستوى الوطني في دول الخليج، وقوافل سياحية محلية سنوياً تستهدف كل فئات القطاع السياحي لمختلف المناطق داخل المملكة، مع توفير التغطية الإعلامية والتسويقية لنشاطات القوافل الدولية والمحلية.

الخاتمة

تدرك الهيئة والقائمون عليها أهمية التسويق لدعم وتمكين السياحة الوطنية، وجعلها رافداً من روافد الاقتصاد الوطني في عصر اقتصاد المعرفة وتقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية.

لذلك اهتمت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، ممثلة في قطاع التسويق والبرامج، والإدارة العامة للاتصالات والعلاقات التسويقية، بتطوير استراتيجياتها وخططها التسويقية بما يتلاءم من الخطط التنموية الاستثنائية الشاملة التي تشهدها المملكة العربية السعودية في هذا العهد الزاهر عهد الخير والبركة، وبما يجعل المملكة -بما تمتلكه من مقومات سياحية متنوعة- مقصداً للمواطن السعودي والمقيم ومواطني دول مجلس التعاون الخليجي، وزيادة نصيبها من الحركة السياحية.

وتسعى الهيئة -من خلال جهدها التسويقي- إلى غرس روح الانتماء لدى المواطنين، وإبراز الوجه الحضاري المتميز للمملكة، والكشف عن المقومات السياحية المختلفة التي تتوافر في ربوع الوطن؛ من أجل تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، وجعل المواطن يعيش في وطنه، ولا يسكنه فقط، وهي الجهود التي تم إلقاء الضوء عليها من خلال هذا الكتاب.





الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني
Saudi Commission for Tourism & National Heritage
scth.gov.sa